

A Systematic Review of Post-Crisis Strategies in Tourism Destinations: A Conceptual Framework for Resilience and Recovery

Seyedeh Maedeh Hosseinasab¹, Mahmoud Hassanpour^{1✉}

1- Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Article Info	Abstract
Article type: Research Paper Keywords: Crisis Management, Destination Marketing, PRISMA, Systematic Review, Tourism Destination. Received: ?? Sep 2024 Received in revised form: ?? Nov 2024 Accepted: ?? Dec 2024 pp.? -?	Post-crisis destination marketing has become a key approach for restoring tourism destinations, rebuilding destination image, and revitalizing tourism demand. Despite the growing body of research on tourism crisis management and destination marketing, a comprehensive conceptual framework explaining post-crisis destination marketing strategies has not yet been developed. Accordingly, this study aims to systematically identify, analyze, and synthesize post-crisis destination marketing strategies. A systematic literature review was conducted following the PRISMA guideline. Relevant studies were retrieved from the Scopus and Web of Science databases, while Google Scholar was used only as a supplementary source to minimize the possibility of missing relevant publications. From an initial pool of 17,953 records, 59 studies met the inclusion criteria after duplicate removal and title, abstract, and full-text screening. The selected studies were analyzed using thematic synthesis and bibliometric analysis with VOSviewer. The findings reveal that the literature has evolved over the past two decades from a primary focus on destination image management toward more comprehensive approaches that incorporate digital marketing, trust-building, demand management, and destination resilience. The thematic synthesis resulted in an integrated conceptual framework comprising five strategic dimensions: destination image and communication management; digital and technology-driven strategies; trust and safety; market and demand strategies; and resilience and adaptation. By integrating fragmented evidence from prior studies, the proposed framework advances theoretical understanding of post-crisis destination marketing and provides a foundation for future empirical research and practical destination recovery planning.

Citation:
Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan
<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090037.1172>
 The Author(s) ©



* Corresponding Author, m.hassanpour@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism is one of the world's most significant economic sectors due to its contribution to employment, regional development, income generation, and cultural exchange. However, it is also highly vulnerable to crises such as pandemics, natural disasters, terrorism, political instability, economic downturns, and environmental disasters. These crises can seriously damage destination image, reduce tourist confidence, increase perceived risk, and ultimately decrease tourism demand. Consequently, destination marketing has evolved from a promotional function into a strategic recovery tool aimed at rebuilding destination image, restoring tourists' trust, and supporting destination recovery. Following the COVID-19 pandemic and the growing complexity of tourism crises, destination recovery increasingly depends on integrated strategies involving digital transformation, resilience, trust-building, stakeholder collaboration, and adaptive marketing. Although the literature on tourism crisis management has expanded considerably, existing studies remain fragmented, often focusing on individual crises, specific destinations, or operational aspects of crisis management. Few studies have systematically synthesized these findings to develop an integrated understanding of post-crisis destination marketing strategies. Therefore, rather than providing a descriptive review, this study aims to systematically synthesize the existing literature, identify recurring strategic patterns, and develop an integrated conceptual framework for post-crisis destination marketing.

Methodology

This study employed a systematic literature review following the PRISMA reporting guideline to ensure a transparent and replicable review process. Scopus and Web of Science served as the primary databases, while Google Scholar was used as a complementary source to reduce the possibility of overlooking relevant publications. The search covered publications from 2002 through the end of 2025 without

geographical restrictions. The search strategy combined keywords related to tourism crises and destination marketing, including destination marketing, destination marketing strategies, tourism recovery, COVID-19 crisis, COVID-19 destination, political crisis, economic crisis, natural disaster, environmental crisis, terrorism, social crisis, anti-fragile, and related concepts. After removing duplicate and irrelevant records and applying predefined inclusion and exclusion criteria, 59 studies were selected for the final analysis. Beyond the conventional systematic review process, this study employed thematic synthesis to integrate the findings of previous studies. The selected articles were manually analyzed, with particular attention to their findings and discussion sections. Through iterative coding, constant comparison of concepts, thematic clustering, and researcher validation, recurring concepts and strategic patterns were identified and synthesized into broader conceptual dimensions. In addition, bibliometric analyses and keyword co-occurrence networks were conducted using VOSviewer to visualize thematic relationships and identify major research clusters within the literature.

Results

The bibliometric analysis revealed a substantial increase in publications after 2020, with the highest concentration of studies published between 2021 and 2024, indicating growing scholarly interest in post-crisis destination recovery following the COVID-19 pandemic. The thematic synthesis showed that post-crisis destination marketing has evolved from traditional promotional activities into a multidimensional, adaptive, and strategic recovery process. While earlier studies primarily emphasized destination image restoration and crisis communication, more recent research increasingly focuses on digital transformation, trust-building, resilience, market adaptation, and stakeholder collaboration. The synthesis of the selected studies resulted in a five-dimensional conceptual framework comprising destination image and communication management;

digital and technology-oriented strategies; trust- and safety-building strategies; market and demand strategies; and resilience and adaptive strategies. Furthermore, the findings indicate that these dimensions should not be viewed as isolated strategies but as complementary components of destination recovery. Their effectiveness depends on integration: digital marketing is strengthened by trust-building and credible communication, while destination image restoration is unlikely to achieve sustainable recovery without resilience-oriented planning and adaptive governance. Overall, the findings demonstrate that successful post-crisis destination marketing increasingly relies on the synergy of multiple strategic dimensions rather than on isolated marketing actions.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that post-crisis destination marketing has evolved from short-term promotional activities into an integrated, strategic, and resilience-oriented approach to destination recovery. This shift reflects the increasing complexity of tourism crises, which require coordinated strategies combining destination image management, digital transformation, trust-building, market adaptation, and organizational resilience. Consistent with previous studies, the results confirm the importance of destination image management, digital technologies, and resilience in supporting tourism recovery. However, unlike earlier research that examined these dimensions separately, the present study synthesizes fragmented evidence into an integrated five-dimensional conceptual framework, thereby providing a more comprehensive theoretical understanding of post-crisis destination marketing and offering a foundation for future empirical model development. From a practical perspective, the proposed framework can assist destination management organizations, tourism policymakers, and tourism businesses in designing adaptive, context-sensitive recovery strategies that go beyond traditional promotional campaigns by incorporating transparent communication, digital technologies, stakeholder collaboration, trust-building, and resilience

planning. These recommendations are particularly relevant for destinations experiencing prolonged and complex crises, including developing countries such as Iran. Nevertheless, the study has several limitations, including the exclusive inclusion of English-language publications, the predominance of COVID-19-related studies, the concentration of research in developed countries, and the lack of empirical validation of the proposed conceptual framework. Therefore, future research should empirically examine the proposed framework across different destinations and crisis contexts, investigate underrepresented regions and crisis types, and further explore the roles of emerging technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and social media, as well as tourists' behavioral and psychological responses, in post-crisis destination recovery.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation of this manuscript, the authors used ChatGPT (GPT-5.5) to assist with language editing, proofreading, improving academic writing quality, refining sentence structure, and enhancing the overall coherence of the manuscript. After using this tool, the authors thoroughly reviewed and revised the content where necessary and take full responsibility for the final content, accuracy, and integrity of the manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابحران مقاصد گردشگری: چارچوبی مفهومی در تاب‌آوری و بازیابی

سیده مائده حسینی نسب^۱، محمود حسن پور^۲✉

۱- کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟؟/؟؟/؟؟

صص. ؟-؟

کلید واژه‌ها:

بازاریابی مقصد،

PRISMA، مدیریت

بحران، تاب‌آوری، مرور

نظام‌مند

بازاریابی مقصد پس از بحران به یکی از رویکردهای کلیدی برای بازیابی مقاصد گردشگری، بازسازی تصویر مقصد و احیای تقاضای گردشگران تبدیل شده است. با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با مدیریت بحران و بازاریابی گردشگری، هنوز چارچوبی مفهومی و یکپارچه برای تبیین راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران ارائه نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی، تحلیل و سنتز نظام‌مند راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران انجام شد. این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات و بر اساس دستورالعمل PRISMA انجام گرفت. مطالعات از پایگاه‌های Scopus و Web of Science استخراج شدند و Google Scholar صرفاً به عنوان منبع تکمیلی برای کاهش احتمال از دست رفتن مطالعات مرتبط مورد استفاده قرار گرفت. از میان ۱۷,۹۵۳ رکورد اولیه، پس از حذف موارد تکراری، غربالگری عنوان، چکیده و متن کامل و اعمال معیارهای ورود و خروج، ۵۹ مطالعه برای تحلیل نهایی انتخاب شد. سپس داده‌های استخراج شده از طریق سنتز موضوعی و تحلیل کتاب‌سنجی مبتنی بر نرم‌افزار VOSviewer تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ادبیات این حوزه طی دو دهه گذشته از تمرکز بر مدیریت تصویر مقصد به سمت رویکردهای جامع‌تر شامل بازاریابی دیجیتال، اعتمادسازی، مدیریت تقاضا و تاب‌آوری مقصد تحول یافته است. همچنین، سنتز موضوعی مطالعات به ارائه چارچوبی مفهومی متشکل از پنج بعد اصلی شامل مدیریت تصویر و ارتباطات، راهبردهای دیجیتال و فناوری‌محور، اعتمادسازی و ایمنی، راهبردهای بازار و تقاضا، و تاب‌آوری و سازگاری منجر شد. این چارچوب با یکپارچه‌سازی مطالعات پراکنده پیشین، سهم نظری پژوهش را در توسعه ادبیات بازاریابی مقصد پس از بحران تقویت کرده و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده و طراحی راهبردهای بازاریابی مقاصد گردشگری در شرایط پس از بحران باشد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090037.1172>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

صنعت گردشگری به دلیل ماهیت تجربه‌محور و وابستگی به امنیت و تصویر مقصد، در برابر بحران‌ها بسیار آسیب‌پذیر است. این بحران‌ها می‌توانند به تصویر مقصد، زیرساخت‌ها و ادراک گردشگران آسیب وارد کرده و روند بازیابی آن را با چالش مواجه کنند (Blackman et al., 2011). هرچند احتمال وقوع برخی بحران‌ها پایین است، اما در صورت وقوع، پیامدهای آن‌ها می‌تواند بسیار گسترده باشد و مدیران مقصد را ناگزیر به تصمیم‌گیری سریع و اتخاذ راهبردهای انعطاف‌پذیر کند. در این شرایط، ادراک ریسک به‌طور مستقیم بر قصد سفر گردشگران تأثیر می‌گذارد، به‌ویژه زمانی که مقصد ناامن تلقی شود (Tse et al., 2006; Keelson et al., 2024). افزایش فراوانی و هم‌زمانی بحران‌های طبیعی، بهداشتی و سیاسی باعث شده است مدیریت مقصد بیش از گذشته به یکی از اولویت‌های اصلی برنامه‌ریزان گردشگری تبدیل شود (Pennington-Gray, 2018). در این میان، مدیریت بحران مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات پیشگیرانه، واکنشی و بازیابی مطرح است که بازیابی در شرایط بحران و پس‌ابحان یکی از ابعاد آن محسوب می‌شود. این نوع بازیابی با هدف حفظ جذابیت مقصد، مدیریت ادراک گردشگران و تسریع بازیابی انجام می‌شود (Zaman et al., 2022). در این راستا، سازمان‌های مدیریت مقصد نقش محوری در هماهنگی ذی‌نفعان و بازسازی تصویر مقصد ایفا می‌کنند (Blackman et al., 2011; Avraham & Ketter, 2016).

مدیریت بحران در گردشگری تنها به واکنش هنگام وقوع بحران محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از ابزارها و راهبردها را در بر می‌گیرد که مدیران را در مراحل مختلف بحران یاری می‌کنند (Ketter, 2022). رسانه‌ها در این فرآیند نقش دوگانه‌ای دارند؛ می‌توانند با انتشار اخبار مثبت به بهبود تصویر مقصد کمک کنند یا با برجسته‌سازی اخبار منفی، ادراک بحران را تشدید کنند (Blackman et al., 2011; Avraham & Ketter, 2016). همچنین، فناوری‌های دیجیتال با کاهش نااطمینانی و ارائه اطلاعات به‌موقع، تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشند (Vargas, 2020). با این حال، اثربخشی این ابزارها در همه شرایط یکسان نیست. در بحران‌های بلندمدت مانند جنگ یا ناآرامی‌های اجتماعی، تصویر منفی و کلیشه‌ها می‌توانند مانع اثربخشی بازیابی شوند (Avraham, 2018). به همین دلیل، نمی‌توان برای همه بحران‌ها از یک نسخه واحد استفاده کرد و انتخاب راهبردهای بازیابی باید با توجه به ماهیت و شدت هر بحران انجام شود (Tse et al., 2006; Volo, 2008). مطالعه Séraphin و Gowreesunkar (2017) نشان می‌دهد که عوامل بیرونی مانند بی‌ثباتی سیاسی، بحران اقتصادی و بلایای طبیعی می‌توانند تصویر مقصد را تخریب کنند، اما راهبردهایی مانند تغییر برند یا هدف‌گذاری بازارهای خاص می‌توانند به بازسازی آن کمک کنند. این فرآیند زمانی مؤثرتر است که بازیابی صریح جای خود را به رویکردهای مبتنی بر اعتماد بدهد. این پویایی را می‌توان در قالب مفاهیم تاب‌آوری (Sakurai & Chughtai, 2020) و پادشکندگی (Warren & Grigaliūnaitė, 2023) تبیین کرد. تاب‌آوری به توانایی پیش‌بینی، جذب و بازیابی از شوک‌ها اشاره دارد و شامل سازگاری و یادگیری نیز می‌باشد (Jiang et al., 2019). عواملی مانند همکاری بین‌بخشی، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی بلندمدت در تقویت آن مؤثرند (Pascual-Friel et al., 2024). همچنین، فناوری‌های پایدار می‌تواند ظرفیت تاب‌آوری را افزایش دهند (Takefuji, 2022). درحالی‌که رویکرد پادشکندگی بر بهره‌گیری از بحران‌ها برای نوآوری تأکید دارد.

تجربه بحران‌های اخیر، به‌ویژه همه‌گیری کووید-۱۹، باعث شده است بسیاری از سازمان‌های مدیریت مقصد در شیوه‌های بازیابی خود بازنگری کنند. استفاده از ابزارهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، بازیابی داده‌محور و فناوری‌های دیجیتال افزایش یافته (Szolnoki et al., 2022) و همکاری‌های بین‌مقصودی و مشترک دولت و بخش خصوصی به‌عنوان راهبردهای کلیدی مطرح شده‌اند (Phonthanakitithaworn et al., 2023). پس از کووید-۱۹، پایداری به یکی از محورهای اصلی بازیابی تبدیل شده و

مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابحران مقاصد گردشگری ... / کج حسینی نسب و حسن پور

تقاضا برای محصولات پایدار افزایش یافته است (Rivera-García & Pastor, 2021). همچنین، رفتار گردشگران به سمت ایمنی، سلامت و پایداری تغییر کرده است (Doun et al., 2022). تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که واکنش مقاصد گردشگری به بحران‌ها یکسان نبوده و هر منطقه متناسب با شرایط خود راهبردهای متفاوتی را در پیش گرفته است. برای مثال، در خاورمیانه پس از حملات ۱۱ سپتامبر، استفاده از گردشگری اسلامی به بازسازی تصویر کمک کرده است (Al-Hamarneh & Steiner, 2004) و حرکت به سوی ارتباطات مبتنی بر اعتماد ضروری تلقی شده است (Beirman, 2002). در ترکیه، کووید-۱۹ پایداری اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد (Dinçer et al., 2024) و در اندونزی، سرمایه اجتماعی به بهبود تصویر مقصد کمک کرده است (Partelow, 2021). همچنین، امنیت فیزیکی پیش‌نیاز بازاریابی پسابحران است (Ali et al., 2018) و مدیریت ادراک ریسک نقش حیاتی دارد (Ruan et al., 2017). باین‌حال، بحران‌های چندبعدی مانند ناآرامی‌های سیاسی و مخاطرات زیست‌محیطی چالش‌های پیچیده‌تری ایجاد کرده‌اند (Cohen & Neal, 2010) و گردشگری هنوز به‌طور کامل در چارچوب‌های مدیریت بلایا ادغام نشده است (Becken & Hughey, 2013).

با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با مدیریت بحران گردشگری، بخش عمده پژوهش‌های پیشین بر مدیریت عملیاتی بحران، پیامدهای اقتصادی یا بحران‌های خاص مانند کووید-۱۹ متمرکز بوده‌اند. در مقابل، مطالعات اندکی راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران را به‌صورت یکپارچه، مقایسه‌ای و چندبعدی بررسی کرده‌اند. افزون بر این، بیشتر پژوهش‌ها به زمینه‌های جغرافیایی یا انواع خاصی از بحران محدود بوده و روابط میان ابعاد کلیدی مانند بازسازی تصویر مقصد، اعتمادسازی گردشگران، تحول دیجیتال، راهبردهای بازار و تاب‌آوری را به‌صورت منسجم تبیین نکرده‌اند. در نتیجه، هنوز چارچوبی جامع که بتواند این ابعاد را در کنار یکدیگر تبیین کند در ادبیات این حوزه به‌خوبی شکل نگرفته است.

پژوهش حاضر با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل مضمون و تحلیل کتاب‌سنجی، تلاش می‌کند یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین را در قالب یک چارچوب منسجم تلفیق کند. بر اساس نتایج پژوهش، راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران در پنج بعد اصلی شامل مدیریت تصویر و ارتباطات، راهبردهای دیجیتال و فناوری‌محور، اعتمادسازی و ایمنی، راهبردهای بازار و تقاضا و تاب‌آوری و سازگاری طبقه‌بندی شده‌اند. انتظار می‌رود این چارچوب بتواند علاوه بر روشن‌تر کردن روابط میان این ابعاد، مبنایی برای پژوهش‌های آینده و تصمیم‌گیری مدیران حوزه گردشگری فراهم کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت گردشگری به دلیل وابستگی مستقیم به جابه‌جایی افراد، تعاملات اجتماعی و ادراک گردشگران از امنیت مقصد، از جمله آسیب‌پذیرترین صنایع در برابر بحران‌های طبیعی، بهداشتی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود. وقوع بحران می‌تواند به سرعت تصویر ذهنی مقصد را تضعیف کرده، تقاضای سفر را کاهش دهد و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای برای ذی‌نفعان صنعت گردشگری ایجاد کند. اگرچه بسیاری از بحران‌ها قابل پیش‌بینی نیستند، اما تجربه مقاصد مختلف نشان داده است که نحوه مدیریت آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در سرعت بازیابی مقصد و بازگشت گردشگران دارد (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004). به همین دلیل، مدیریت بحران تنها به اقدامات پس از وقوع بحران محدود نیست و برنامه‌ریزی پیشگیرانه، مدیریت حین بحران و اقدامات بازیابی را نیز در بر می‌گیرد.

در سال‌های اخیر، با افزایش فراوانی بحران‌هایی نظیر همه‌گیری کووید-۱۹، بلایای طبیعی، حملات تروریستی و ناآرامی‌های سیاسی، نگاه پژوهشگران از مدیریت بحران صرف به سمت مفهوم تاب‌آوری مقصد تغییر یافته است. در این رویکرد،

مقصد نه تنها باید توانایی مقابله با بحران را داشته باشد، بلکه باید بتواند از تجربیات گذشته برای ایجاد مزیت رقابتی و آمادگی در برابر بحران‌های آینده استفاده کند (Prayag, 2018; Hall et al., 2020). در چنین شرایطی، بسیاری از مقاصد از بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازگرداندن تصویر مقصد و احیای تقاضای سفر استفاده می‌کنند.

بازاریابی مقصد فراتر از تبلیغ یک مقصد گردشگری است و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد که با هدف افزایش جذابیت مقصد، جذب گردشگران و ایجاد مزیت رقابتی انجام می‌شود. این مفهوم تنها به تبلیغات محدود نمی‌شود، بلکه شامل مدیریت برند مقصد، توسعه محصولات گردشگری، ارتباطات بازاریابی، بخش‌بندی بازار، مدیریت تجربه گردشگر و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان نیز می‌شود (Pike, 2008; Morrison, 2019). سازمان‌های مدیریت مقصد در این فرآیند مسئولیت هماهنگی میان بازیگران مختلف صنعت گردشگری، تدوین راهبردهای بازاریابی و مدیریت تصویر مقصد را بر عهده دارند.

با وقوع بحران، اهداف و رویکردهای بازاریابی مقصد دستخوش تغییر می‌شود. در چنین شرایطی، اولویت اصلی از جذب گردشگر به سمت بازسازی اعتماد، اصلاح ادراکات منفی و کاهش نگرانی‌های مرتبط با امنیت و سلامت تغییر می‌یابد. به همین دلیل، مفهوم «بازاریابی مقصد پس از بحران» به‌عنوان شاخه‌ای تخصصی از بازاریابی گردشگری مطرح شده است. این رویکرد بر مجموعه‌ای از اقدامات ارتباطی، تبلیغاتی و مدیریتی تأکید دارد که با هدف بازگرداندن تصویر مثبت مقصد، افزایش اعتماد گردشگران و تسریع روند بازاریابی تقاضای سفر اجرا می‌شوند (Walters & Mair, 2012; Avraham, 2021). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که موفقیت برنامه‌های بازاریابی پس از بحران به مجموعه‌ای از عوامل وابسته است و نمی‌توان آن را تنها به تبلیغات یا اطلاع‌رسانی محدود کرد. از جمله این عوامل می‌توان به شفافیت در اطلاع‌رسانی، ارائه اطلاعات معتبر، استفاده مؤثر از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت ذی‌نفعان محلی، انعطاف‌پذیری سازمان‌های مدیریت مقصد و طراحی پیام‌های متناسب با شرایط بازار اشاره کرد (Sigala, 2020; Zenker & Kock, 2020). در سال‌های اخیر نیز فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی محتوایی، همکاری با اینفلوئنسرها و مدیریت شهرت آنلاین بیش از گذشته مورد توجه سازمان‌های مدیریت مقصد قرار گرفته‌اند و به بخشی از راهبردهای بازاریابی پس از بحران تبدیل شده‌اند.

از سوی دیگر، بازسازی تصویر مقصد یکی از مهم‌ترین چالش‌های دوره پس از بحران محسوب می‌شود. تصویر مقصد، برداشت کلی گردشگران از ویژگی‌ها، جذابیت‌ها، امنیت و کیفیت خدمات یک مقصد است و هرگونه خدشه به این تصویر می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر تأثیر منفی بگذارد. به همین دلیل، بسیاری از مطالعات بر این نکته تأکید کرده‌اند که راهبردهای ارتباطی و برندسازی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که ضمن کاهش ادراک ریسک، ویژگی‌های مثبت مقصد را نیز برجسته کنند (Gartner, 1994; Avraham, 2016). همچنین ارائه شواهد عینی از بهبود شرایط، اطلاع‌رسانی درباره اقدامات ایمنی و بهداشتی و نمایش تجربیات مثبت گردشگران می‌تواند در بازگرداندن اعتماد بازار نقش مؤثری داشته باشد.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که هر یک از مطالعات، ابعاد خاصی از بازاریابی مقصد پس از بحران را مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهش‌های منتشر شده در این حوزه، هر یک از زاویه‌ای متفاوت به موضوع پرداخته‌اند. گروهی از مطالعات بر نقش رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات بحران تمرکز کرده‌اند، درحالی‌که برخی دیگر مدیریت تصویر مقصد، اعتماد گردشگران، نوآوری‌های دیجیتال، راهبردهای بازاریابی یا تاب‌آوری را بررسی کرده‌اند. بخش دیگری از این پژوهش‌ها نیز پیامدهای همه‌گیری کووید-۱۹ و راهکارهای بازاریابی صنعت گردشگری را تحلیل کرده‌اند. بااین‌حال، یافته‌های موجود پراکنده بوده و اغلب بر نوع خاصی

مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابحران مقاصد گردشگری ... / کسب حسینی نسب و حسن پور

از بحران، یک منطقه جغرافیایی یا یک راهبرد مشخص متمرکز هستند؛ از این رو تصویری جامع از مجموعه راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران ارائه نمی‌کنند.

در پژوهش‌های داخلی نیز اگرچه موضوعاتی مانند مدیریت بحران گردشگری، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد و پیامدهای بحران‌های مختلف بررسی شده است، اما مطالعات اندکی با رویکرد مرور نظام‌مند به شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل جامع راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران پرداخته‌اند. این پراکندگی موجب شده است که مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری برای انتخاب راهبردهای مناسب، با حجم زیادی از یافته‌های مستقل و گاه ناهمگون مواجه شوند.

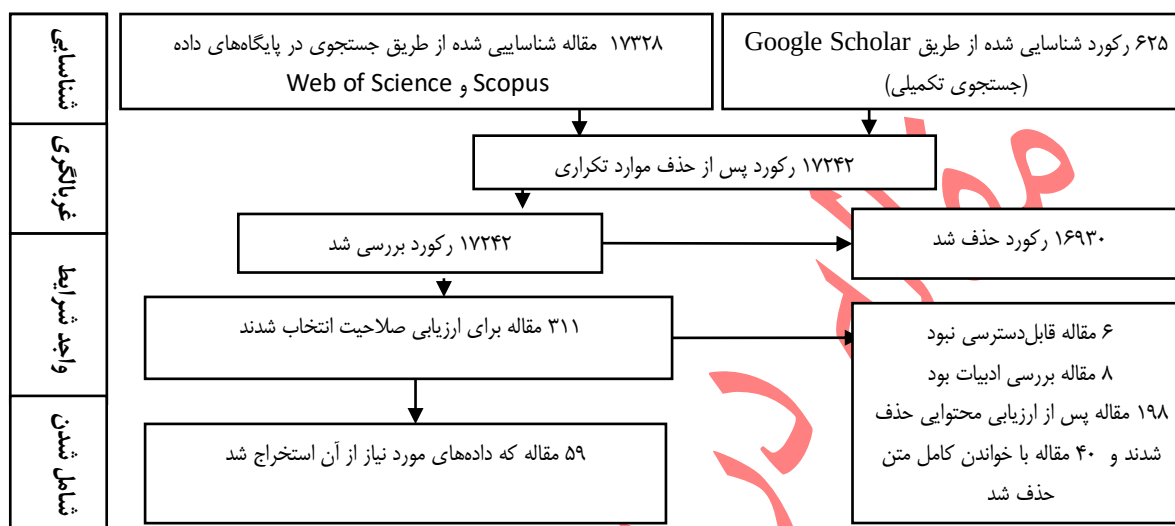
با توجه به پراکندگی مطالعات موجود، هنوز تصویری منسجم از راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران در ادبیات این حوزه وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند تلاش می‌کند یافته‌های مطالعات پیشین را تلفیق کرده، مهم‌ترین راهبردهای مطرح شده را شناسایی و آن‌ها را در قالب یک چارچوب مفهومی منسجم ارائه کند.

مواد و روش‌ها

برای شناسایی و تحلیل نظام‌مند مطالعات مرتبط با راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران، در این پژوهش از روش مرور نظام‌مند ادبیات استفاده شد. فرآیند شناسایی، غربالگری و انتخاب مطالعات بر اساس دستورالعمل PRISMA (Moher et al., 2009) انجام شد که امروزه در مطالعات مرور نظام‌مند حوزه مدیریت و گردشگری نیز به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. جستجوی اصلی در پایگاه‌های Scopus و Web of Science صورت گرفت و علاوه بر این، Google Scholar صرفاً به‌عنوان یک منبع تکمیلی مورد استفاده قرار گرفت تا احتمال نادیده ماندن برخی مطالعات مرتبط کاهش یابد. جستجو تمامی مطالعات منتشر شده تا پایان سال ۲۰۲۵ را بدون محدودیت جغرافیایی دربر گرفت. راهبرد جستجو بر اساس ترکیبی از کلیدواژه‌های مرتبط با بازاریابی مقصد و بحران طراحی شد که از جمله آن‌ها می‌توان به destination marketing strategies، destination marketing، COVID-19 crisis، terrorism، social crisis، natural disaster، environmental crisis، political crisis، economic crisis، SARS crisis و post-crisis strategy اشاره کرد. ترکیب کلیدواژه‌ها در هر پایگاه متناسب با ساختار همان پایگاه و با استفاده از عملگرهای منطقی انجام شد. فرآیند مرور در چهار مرحله شامل شناسایی مطالعات، غربالگری، ارزیابی صلاحیت و انتخاب نهایی مطالعات انجام شد (شکل ۱). معیارهای ورود شامل مطالعات منتشر شده به زبان انگلیسی در حوزه‌های مدیریت، گردشگری، علوم اجتماعی و محیطی با تمرکز بر مدیریت بحران مقصد، بازاریابی مقصد و بازاریابی پس از بحران بود.

در مرحله شناسایی، در مجموع ۱۷۳۲۸ رکورد از پایگاه‌های Scopus و Web of Science و ۶۲۵ رکورد از طریق Google Scholar به‌عنوان منبع تکمیلی شناسایی شد. در مرحله غربالگری اولیه، ۸۸ رکورد به دلیل نقص اطلاعات کتاب‌شناختی، ۶۵ رکورد به دلیل تکراری بودن، ۷ رکورد به دلیل نوع منبع (کتاب) و ۵ رکورد به دلیل غیر انگلیسی بودن حذف شدند. در ادامه، عناوین و چکیده مقالات با توجه به معیارهای ورود و خروج بررسی شد. در این مرحله، مطالعاتی که ارتباط مستقیمی با بازاریابی مقصد، مدیریت بحران گردشگری، بازاریابی مقصد پس از بحران یا راهبردهای بازاریابی نداشتند، کنار گذاشته شدند. در جریان غربالگری مشخص شد که مطالعات منتشر شده در فاصله ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۱ با وجود ارتباط با مدیریت بحران یا گردشگری، به‌طور مستقیم بر راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران تمرکز نداشتند؛ بنابراین از فرآیند انتخاب کنار گذاشته شدند. در ادامه، ۱۶۹۳۰ رکورد به دلیل عدم ارتباط موضوعی حذف گردید.

پس از غربالگری، ۳۱۱ مطالعه برای ارزیابی صلاحیت ورود انتخاب شدند. در این مرحله، متن کامل مقالات بررسی شد و برای ارزیابی انطباق با معیارهای ورود، تمرکز اصلی بر بخش‌های چکیده، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری بود. در موارد لازم سایر بخش‌های مقاله نیز بررسی شد. پس از این ارزیابی، ۶ مقاله به دلیل عدم دسترسی به متن کامل، ۸ مقاله به دلیل ماهیت مروری، ۱۹۸ مقاله به دلیل عدم انطباق با معیارهای پژوهش پس از ارزیابی محتوایی و ۴۰ مقاله به دلیل فقدان ارتباط مستقیم با راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران حذف شدند. در نهایت، ۵۹ مقاله به عنوان نمونه نهایی برای تحلیل انتخاب شدند.



شکل ۱. فرآیند شناسایی، غربالگری و انتخاب مطالعات بر اساس دستورالعمل PRISMA 2009

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

در مرحله استخراج داده‌ها، مطالعات بر اساس معیارهای ورود شامل انتشار به زبان انگلیسی، ارتباط مستقیم با بازاریابی مقصد، مدیریت بحران و بازاریابی پس از بحران، و قرار گرفتن در حوزه‌های مدیریت، گردشگری، علوم اجتماعی و محیطی انتخاب شدند. محدودیت جغرافیایی در انتخاب مطالعات اعمال نشد. افزون بر معیارهای ورود و خروج، در انتخاب مطالعات به کیفیت علمی آن‌ها نیز توجه شد. از این رو، مقالات منتشر شده در مجلات معتبر نمایه شده، دارای چارچوب نظری مشخص، روش‌شناسی شفاف و ارتباط مستقیم با اهداف پژوهش در اولویت قرار گرفتند.

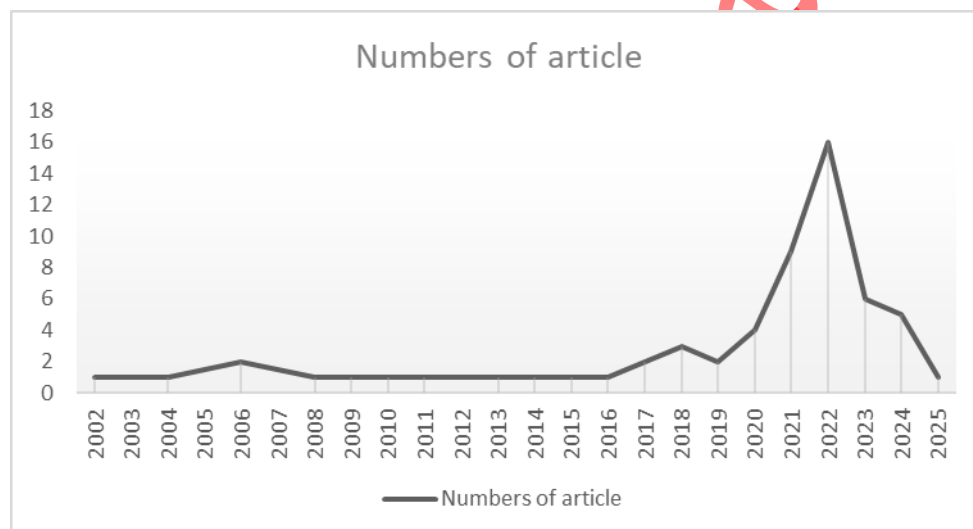
در این پژوهش، تحلیل مطالعات تنها به بررسی کلیدواژه‌ها و تحلیل کتاب‌سنجی محدود نشد، بلکه محتوای مقالات منتخب نیز با استفاده از رویکرد سنتز موضوعی^۱ تحلیل شد (Thomas & Harden, 2008). در این مرحله، متن مقالات منتخب با تمرکز بر بخش‌های یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری بررسی شد و مفاهیم مرتبط با راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران استخراج شد. سپس، طی فرآیند کدگذاری دستی، برای هر یک از مفاهیم استخراج شده کدهای اولیه تعیین شد. در ادامه، کدهایی که از نظر مفهومی به یکدیگر نزدیک بودند با استفاده از روش مقایسه مستمر در قالب مضامین فرعی دسته‌بندی شدند و در نهایت این مضامین در پنج بعد اصلی تلفیق شدند. به منظور افزایش اعتبار تحلیل، نتایج کدگذاری و طبقه‌بندی مضامین توسط استاد راهنما مورد بازبینی قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات نهایی، چارچوب نهایی پژوهش تدوین شد.

مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابرجان مقاصد گردشگری ... / کسب حسینی نسب و حسن پور

همچنین، برای تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و ترسیم شبکه‌های علمی از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. از این نرم‌افزار برای تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و شناسایی خوشه‌های موضوعی موجود در ادبیات استفاده شد. یافته‌های حاصل از این تحلیل در کنار نتایج سنتز موضوعی، مبنای تدوین چارچوب مفهومی پژوهش را فراهم کرد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل اسناد منتشر شده در بازه ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که سال ۲۰۲۲ با ۱۶ مقاله، بیشترین تولید علمی را داشته و از سال ۲۰۱۶ روند مطالعات به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (شکل ۲). روند رو به رشد انتشار مطالعات نشان می‌دهد که با وقوع بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹، بازاریابی مقصد بیش از گذشته به‌عنوان یکی از ابزارهای راهبردی مدیریت بحران در گردشگری مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. پس از سال ۲۰۲۰، توجه پژوهشگران بیشتر بر موضوعاتی مانند تاب‌آوری، تحول دیجیتال و بازسازی اعتماد گردشگران متمرکز شده است؛ موضوعی که تا حد زیادی تحت تأثیر تجربه همه‌گیری کووید-۱۹ قرار دارد (Ketter, 2022; Sakurai & Chughtai, 2020; Jiang et al., 2022; Avraham & Beirman, 2023).



شکل ۲. تعداد مقالات بر اساس سال

منبع/ مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

تحلیل روند زمانی مطالعات منتخب نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی مقصد پس از بحران از سال ۲۰۰۲ آغاز شده و تا پیش از سال ۲۰۱۸ با آهنگی نسبتاً کند توسعه یافته‌اند. در این دوره، تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر مدیریت تصویر مقصد، بازیابی پس از بحران‌های امنیتی، تروریسم و بحران SARS بود. از سال ۲۰۱۸ به بعد، دامنه موضوعات گسترش یافت و مفاهیمی مانند برند مقصد، رسانه‌های اجتماعی، تاب‌آوری و مدیریت بحران بیشتر مورد توجه قرار گرفتند.

همه‌گیری کووید-۱۹ نقطه عطفی در این حوزه محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تعداد مطالعات از سال ۲۰۲۰ به‌طور چشمگیری افزایش یافت و در سال ۲۰۲۲ به بیشترین میزان خود رسید (۱۶ مقاله). در این دوره، علاوه بر بازیابی تصویر مقصد، موضوعاتی مانند اعتماد گردشگران، بازاریابی دیجیتال، مشارکت ذی‌نفعان، فناوری‌های مجازی، پایداری و تاب‌آوری به محورهای اصلی پژوهش تبدیل شدند. مقایسه مطالعات سال‌های مختلف نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها به تدریج از راهبردهای سنتی بازاریابی به رویکردهایی جامع‌تر تغییر یافته است؛ به‌گونه‌ای که در پژوهش‌های اخیر، فناوری، اعتمادسازی، پایداری و تاب‌آوری در کنار یکدیگر به‌عنوان مؤلفه‌های مکمل راهبردهای بازیابی مقصد مطرح شده‌اند.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

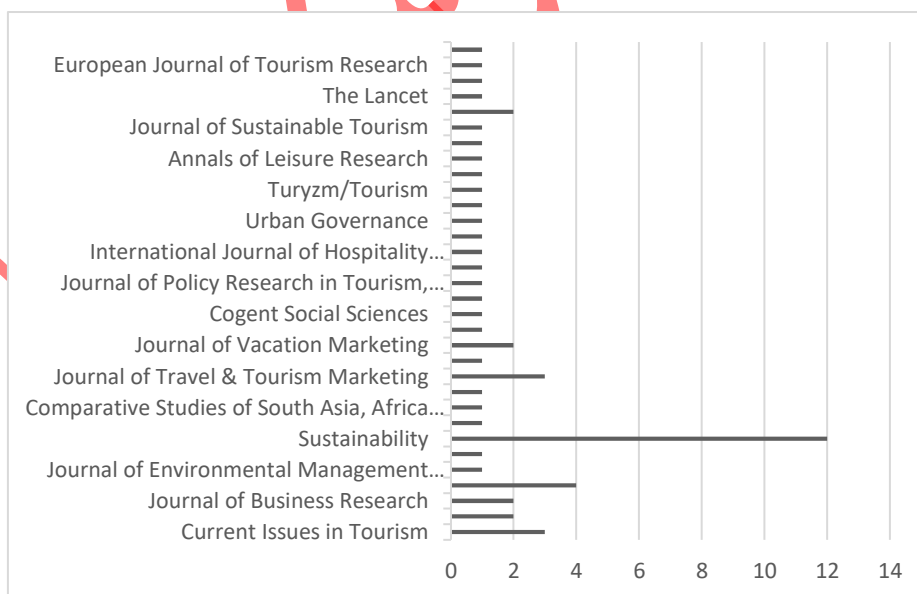
مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

جدول شماره ۱. تعداد مطالعات انجام شده در موضوع بازاریابی مقصد پس از بحران

سال	تعداد مقالات	سال	تعداد مقالات	سال	تعداد مقالات
۲۰۰۲	۱	۲۰۱۳	۱	۲۰۲۰	۳
۲۰۰۴	۱	۲۰۱۴	۱	۲۰۲۱	۹
۲۰۰۶	۲	۲۰۱۵	۱	۲۰۲۲	۱۶
۲۰۰۸	۱	۲۰۱۶	۱	۲۰۲۳	۶
۲۰۰۹	۱	۲۰۱۷	۲	۲۰۲۴	۵
۲۰۱۰	۱	۲۰۱۸	۳	۲۰۲۵	۱
۲۰۱۱	۱	۲۰۱۹	۲		

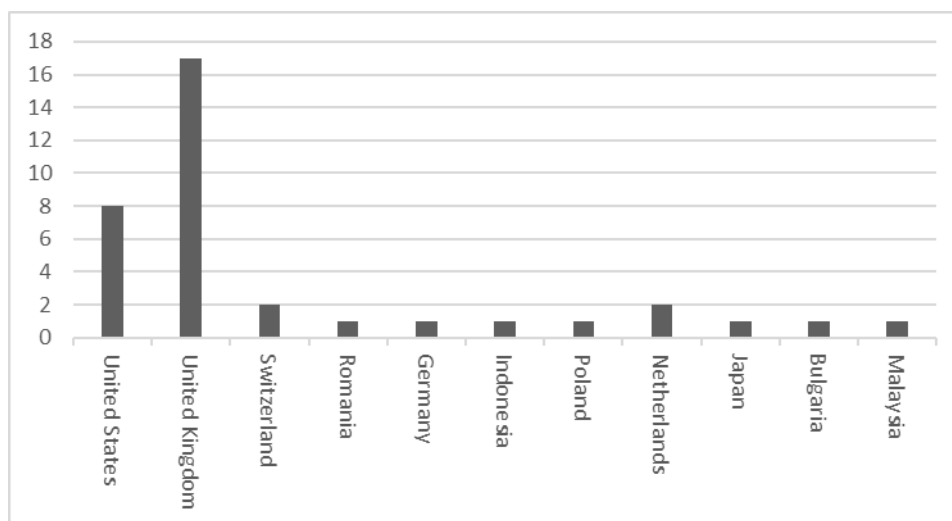
منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

بررسی مجلات منتشرکننده این مطالعات نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها در تعداد محدودی از نشریات تخصصی، مانند Sustainability، Journal of Destination Marketing & Management و Tourism Futures منتشر شده‌اند. این تمرکز بیانگر آن است که موضوع بازاریابی مقصد پس از بحران به تدریج جایگاه خود را در ادبیات گردشگری پیدا کرده، هرچند هنوز دامنه انتشار آن به طیف محدودی از نشریات محدود است. همچنین، تمرکز این مطالعات در چنین نشریاتی نشان می‌دهد که بازاریابی مقصد پس از بحران بیش از گذشته با موضوعاتی مانند توسعه پایدار، تاب‌آوری و مدیریت ریسک پیوند خورده است (شکل ۳). از نظر پراکندگی جغرافیایی نیز، بیشترین سهم تولیدات علمی به کشورهای توسعه‌یافته اختصاص دارد. این موضوع احتمالاً به برخورداری این کشورها از زیرساخت‌های پژوهشی قوی‌تر و سرمایه‌گذاری بیشتر در تحقیقات گردشگری مرتبط است. در مقابل، سهم کشورهای در حال توسعه در ادبیات این حوزه همچنان محدود است؛ موضوعی که نشان می‌دهد هنوز فرصت قابل توجهی برای انجام پژوهش در این مناطق وجود دارد (شکل ۴).



شکل ۳. تعداد انتشارات بر اساس مجلات

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران



شکل ۴. تعداد انتشارات بر اساس کشورها

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

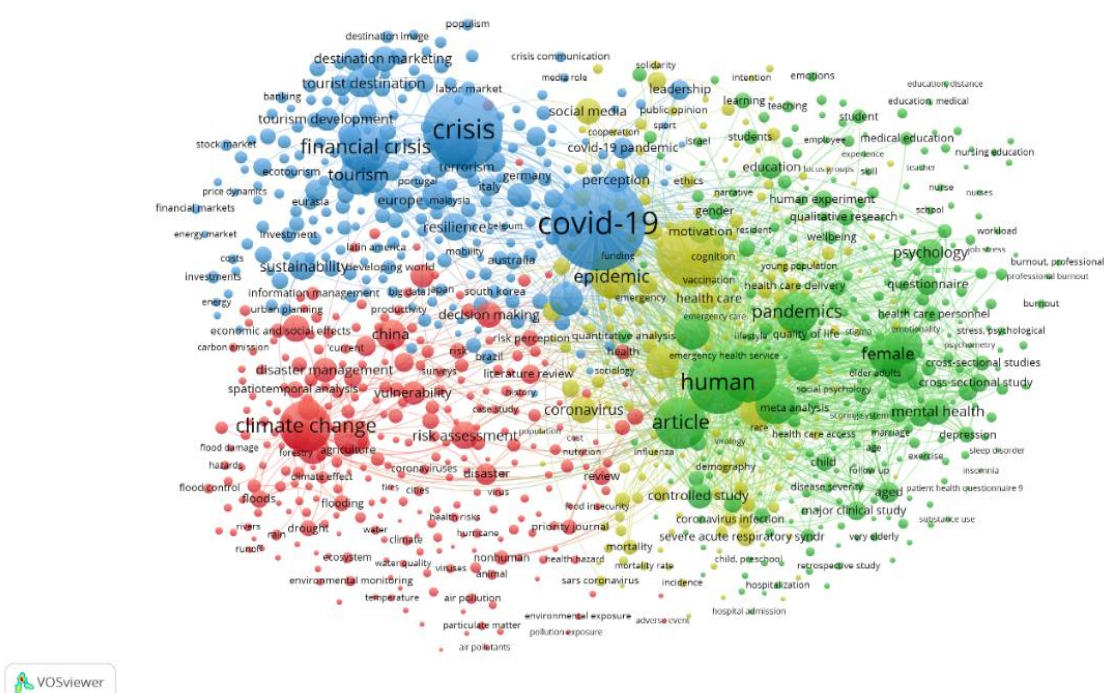
جدول شماره ۲: ضریب تأثیر رتبه‌بندی مجلات و کشورها بر اساس SCImago

عناوین	SJR 2024	Best Quartile	H Index
The Lancet	۱۲/۱۱۳	Q1	۹۳۶
PLoS Medicine	۴/۲۷۹	Q1	۲۸۹
Tourism Management	۴/۱۴۶	Q1	۲۷۸
Journal of Business Research	۳/۴۹۹	Q1	۲۹۲
European Journal of Information Systems	۳/۴۵۹	Q1	۱۳۹
Journal of Travel Research	۳/۱۰۰	Q1	۱۸۱
Journal of Sustainable Tourism	۲/۷۳۳	Q1	۱۵۰
International Journal of Hospitality Management	۲/۷۳۱	Q1	۱۸۶
Industrial Marketing Management	۲/۶۲۱	Q1	۱۸۷
Critical Perspectives on Accounting	۲/۴۲۶	Q1	۹۱
Journal of Travel & Tourism Marketing	۲/۲۹۹	Q1	۱۱۱
Journal of Destination Marketing & Management	۲/۲۶۰	Q1	۹۰
Urban Forestry & Urban Greening	۲/۰۶۵	Q1	۱۳۱
Tourism Management Perspectives	۱/۸۷۰	Q1	۹۵
Current Issues in Tourism	۱/۷۰۳	Q1	۱۲۳
Sustainability Science	۱/۵۱۵	Q1	۹۶
International Journal of Tourism Research	۱/۳۵۵	Q1	۹۰
Journal of Tourism Futures	۱/۳۰۸	Q1	۴۲
Journal of Vacation Marketing	۱/۲۹۹	Q1	۸۱
Urban Governance	۰/۷۹۶	Q1	۱۲
Journal of Tourism and Cultural Change	۰/۷۵۲	Q1	۴۳
Tourism Planning & Development	۰/۷۴۶	Q1	۵۱

Behavioral Sciences	۰/۷۱۸	Q1	۵۲
Sustainability	۰/۶۸۸	Q1	۲۰۷
Annals of Leisure Research	۰/۶۶۱	Q1	۳۸
Journal of Place Management and Development	۰/۵۸۲	Q1	۴۶
European Journal of Tourism Research	۰/۶۵۱	Q2	۳۱
Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	۰/۵۵۹	Q2	۳۷
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	۰/۴۳۸	Q2	۳۷
Cogent Social Sciences	۰/۴۱۸	Q2	۳۳
International Journal of Technology	۰/۳۵۴	Q2	۲۹
Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East	۰/۲۳۹	Q3	۳۸
Asian Journal of Economics, Business and Accounting	۰/۲۶۴	Q3	۱۸
Turyzm/Tourism	۰/۲۱۶	Q3	۱۲
Journal of Tourism Analysis	۰/۱۷۱	Q3	۱۳
Journal of Environmental Management and Tourism	*	*	۲۵
Open Journal of Social Sciences	*	*	*

(*) اطلاعات موجود نمی باشد. منبع: یافته های پژوهش

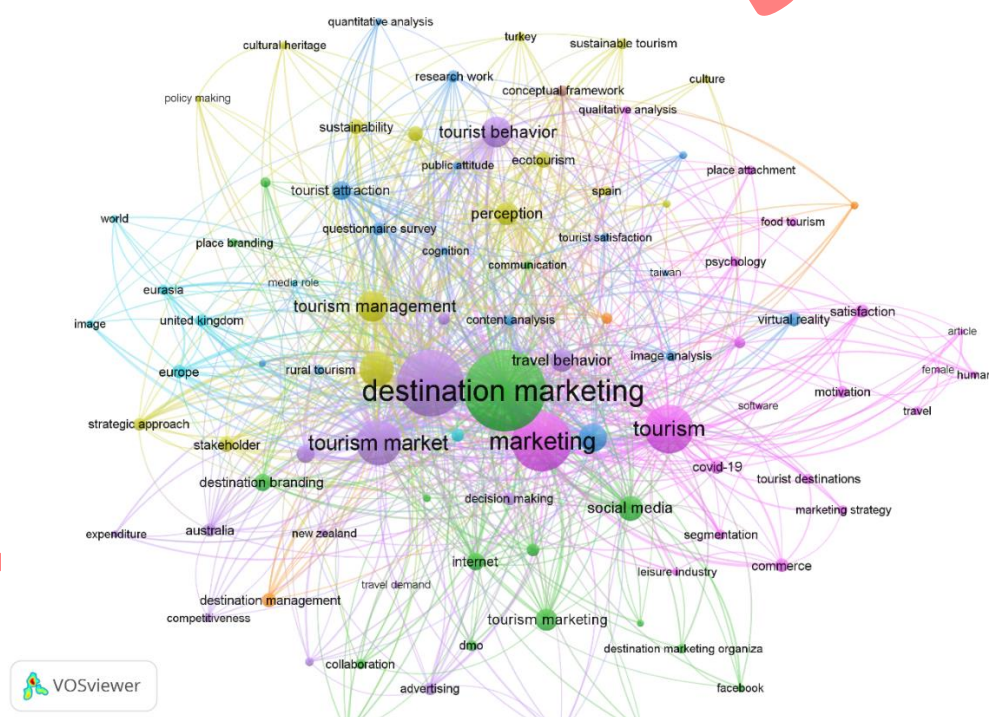
نتایج تحلیل کتابسنجی در نرم افزار VOSviewer نشان داد که همه گیری کووید-۱۹ نقش پررنگی در شکل گیری ادبیات این حوزه داشته است. همچنین، هم رخدادی کلیدواژه ها بیانگر ارتباط نزدیک مفاهیم بحران، بازاریابی و بازاریابی تصویر مقصد در مطالعات منتشر شده است (شکل ۵). فراوانی کلیدواژه های مرتبط با کووید-۱۹، بحران، تصویر مقصد و بازاریابی دیجیتال نشان می دهد که در سال های اخیر، توجه پژوهشگران علاوه بر مدیریت بحران، به موضوعاتی مانند بازسازی تصویر مقصد، ادراک گردشگران و مدیریت ارتباطات نیز معطوف شده است. هم رخدادی کلیدواژه های مرتبط با فناوری، اعتماد و گردشگری نیز نشان می دهد که ابزارهای دیجیتال در پژوهش های اخیر به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کاهش نااطمینانی گردشگران پس از بحران مورد توجه قرار گرفته اند (شکل های ۵ و ۶) (Vargas-Sánchez, 2020; Wang et al., 2022; Drianda et al., 2021).



شکل ۵. بصری سازی شبکه‌ای تمامی کلیدواژه‌ها

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

برای بررسی شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، از تجسم پوششی^۱ در نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد (شکل ۶). شبکه هم‌رخدادی نشان می‌دهد که کلیدواژه «بازاریابی مقصد» با مفاهیمی مانند گردشگری، راهبرد بازاریابی، تصویر مقصد، بازاریابی گردشگری، توسعه گردشگری و بازار گردشگری ارتباط نزدیکی دارد. این موضوع بیانگر جایگاه محوری این مفهوم در ادبیات مورد بررسی است. بررسی ارتباط میان کلیدواژه‌ها نشان می‌دهد که در مطالعات منتخب، بازاریابی مقصد تنها به فعالیت‌های تبلیغاتی محدود نشده، بلکه در ارتباط با مدیریت تصویر مقصد، بازسازی اعتماد گردشگران و توسعه پایدار نیز بررسی شده است (Avraham, 2020; Oliveira & Huertas, 2019; Singh et al., 2022). این برداشت تنها بر پایه شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نیست. بررسی روند زمانی انتشار مطالعات نیز نشان می‌دهد که از سال ۲۰۲۰ به بعد، موضوعاتی مانند دیجیتالی‌سازی، اعتمادسازی، تاب‌آوری و راهبردهای یکپارچه بازاریابی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند. همسویی این دو تحلیل، تغییر تدریجی جهت‌گیری پژوهش‌های این حوزه را تأیید می‌کند.



شکل ۶. بصری سازی هم‌پوشانی کلیدواژه «بازاریابی مقصد»

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

از نظر توزیع جغرافیایی، بریتانیا و ایالات متحده بیشترین سهم را در تولید مقالات دارند و به‌عنوان کشورهای پیشرو در تولید دانش این حوزه هستند و کشورهای دیگری مانند هلند، استرالیا، اسپانیا و چین در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (شکل ۷).

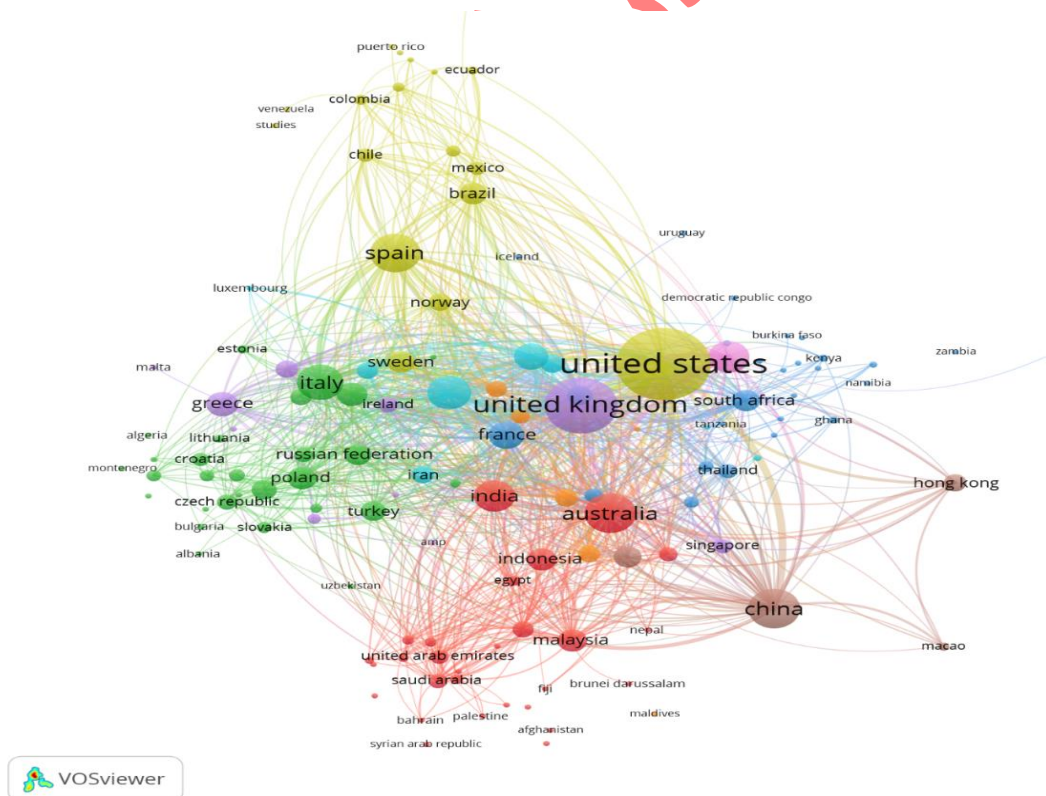
1. Overlay Visualization
2. United Kingdom
3. United states

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

بررسی شبکه همکاری کشورها نشان می‌دهد که بخش عمده تعاملات علمی میان چند کشور، به‌ویژه بریتانیا و ایالات متحده، شکل گرفته است و این کشورها نقش پررنگ‌تری در تولید و هدایت پژوهش‌های این حوزه دارند. در مقابل، حضور محدود بسیاری از کشورها در این شبکه نشان می‌دهد که هنوز ظرفیت قابل توجهی برای گسترش همکاری‌های بین‌المللی، به‌ویژه با کشورهای کمتر فعال، وجود دارد. نزدیکی گره‌ها در شبکه نیز حاکی از تعامل پژوهشی بیشتر میان این کشورهاست. الگوی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بخش عمده تولیدات علمی این حوزه در کشورهای توسعه‌یافته متمرکز است. این موضوع می‌تواند با عواملی مانند زیرساخت‌های پژوهشی، سیاست‌های حمایتی و دسترسی بیشتر به منابع تحقیقاتی مرتبط باشد. با این حال، تمرکز مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود کند. بسیاری از راهبردهای پیشنهادی در بسترهای اقتصادی، نهادی و فناورانه این کشورها تدوین شده‌اند و ممکن است در مقاصد گردشگری کشورهای در حال توسعه یا مناطقی با شرایط متفاوت، به همان اندازه کارآمد نباشند. تفسیر و به‌کارگیری این یافته‌ها باید با در نظر گرفتن ویژگی‌های زمینه‌ای هر مقصد انجام شود و انجام پژوهش‌های بیشتر در کشورهای کمتر مطالعه شده می‌تواند به توسعه چارچوب‌های جامع‌تر و افزایش قابلیت تعمیم ادبیات کمک کند.

در مجموع، یافته‌های تحلیل کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از همه‌گیری کووید-۱۹، رشد قابل توجهی داشته‌اند. با وجود این رشد، تمرکز جغرافیایی و موضوعی مطالعات همچنان مشهود است و به نظر می‌رسد انجام پژوهش در کشورهای کمتر مطالعه شده و توسعه چارچوب‌های جامع‌تر، از مهم‌ترین نیازهای پژوهشی این حوزه باشد.



شکل ۷. شبکه همکاری علمی کشورها

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

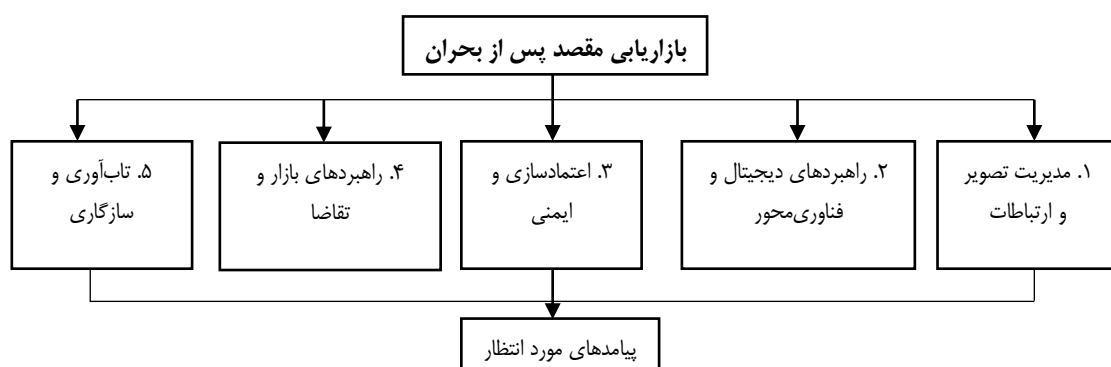
در فرآیند سنتز موضوعی، مفاهیم و راهبردهای استخراج شده از ۵۹ مطالعه منتخب ابتدا به کدهای اولیه تبدیل شدند. سپس این کدها بر اساس شباهت مفهومی در قالب مضامین فرعی دسته‌بندی شدند. در نهایت، مضامین فرعی در پنج بعد اصلی سازمان‌دهی شدند و چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش بر همین اساس شکل گرفت. این پنج بعد، مهم‌ترین حوزه‌های راهبردی مورد توجه در مطالعات بازاریابی مقصد پس از بحران را نشان می‌دهند. جدول زیر ابعاد راهبردی، ابزارهای کلیدی و پیامدهای مورد انتظار هر بعد را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: سنتز ابعاد راهبردی بازاریابی مقصد پس از بحران و پیامدهای مورد انتظار (منبع: یافته‌های پژوهش و پژوهشگران)

ابعاد راهبردی	مهم‌ترین ابزارها و اقدامات	پیامدهای مورد انتظار
مدیریت تصویر و ارتباطات	روابط عمومی و اطلاع‌رسانی شفاف، مدیریت رسانه‌ها و روایت‌سازی، بازاریابی محتوایی و داستان‌سرایی مقصد	بازسازی تصویر مقصد و بهبود ادراک گردشگران
راهبردهای دیجیتال و فناوری‌محور	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، داده‌کاوی)، پلتفرم‌های دیجیتال و گردشگری مجازی	افزایش تعامل، دسترسی و مشارکت دیگران
اعتمادسازی و ایمنی	پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی، ارتباطات اطمینان‌بخش، شفافیت اطلاعات و استانداردهای ایمنی	افزایش اعتماد گردشگران و کاهش ادراک ریسک
راهبردهای بازار و تقاضا	تمرکز بر گردشگری داخلی، تنوع‌بخشی بازارها و محصولات، بسته‌های تشویقی و قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر	بازایی تقاضا و افزایش سفرهای گردشگری
تاب‌آوری و تطبیقی	همکاری و مشارکت ذی‌نفعان، انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی، مدیریت بحران و نوآوری مستمر	پایداری بلندمدت و مزیت رقابتی مقصد

مطالعات منتخب این پنج بعد را اغلب در کنار یکدیگر بررسی کرده‌اند و کمتر به آن‌ها به‌عنوان راهبردهایی مستقل پرداخته‌اند. در بسیاری از مطالعات، راهبردهای دیجیتال همراه با اقدامات اعتمادساز و مدیریت تصویر مقصد به کار گرفته شده‌اند تا اثربخشی ارتباطات پس از بحران افزایش یابد (Avraham, 2020; Oliveira & Huertas, 2019; Zaman et al., 2022). مطالعات مرتبط با تاب‌آوری مقصد نیز نشان می‌دهند که بازاریابی پایدار معمولاً در کنار راهبردهای بازارمحور، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی بلندمدت مورد بررسی قرار گرفته است (Pascual-Friel et al., 2024; Sakurai & Chughtai, 2020). لازم به تأکید است که ارتباط میان این ابعاد در چارچوب پیشنهادی، حاصل سنتز و تفسیر مطالعات منتخب است و نباید به‌عنوان رابطه علی میان متغیرها تلقی شود. در مجموع، یافته‌های این مرور حاکی از آن است که بیشتر پژوهش‌های پیشین بر استفاده هم‌زمان و مکمل از این راهبردها برای تسهیل بازاریابی مقصد تأکید کرده‌اند.

شکل ۸، چارچوب مفهومی استخراج شده از سنتز نظام‌مند مطالعات را نشان می‌دهد. این چارچوب نحوه ارتباط ابعاد راهبردی بازاریابی مقصد پس از بحران و پیامدهای مورد انتظار آن‌ها در فرآیند بازاریابی مقصد را به تصویر می‌کشد.



شکل ۸. چارچوب مفهومی راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران

منبع / مأخذ: یافته‌های پژوهش و طراحی پژوهشگران

بررسی مطالعات منتخب نشان می‌دهد که بازاریابی مقصد پس از بحران را نمی‌توان فرآیندی خطی و کوتاه‌مدت دانست؛ بلکه این فرآیند ماهیتی پویا و چندلایه دارد. پویایی این چارچوب به این معناست که اولویت و نحوه استفاده از راهبردهای بازاریابی با توجه به نوع بحران، مرحله بازاریابی و شرایط هر مقصد تغییر می‌کند؛ بنابراین نمی‌توان یک راهبرد واحد را برای همه بحران‌ها مناسب دانست. از سوی دیگر، بازاریابی مقصد تنها به تبلیغات یا اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل مجموعه‌ای از راهبردها شامل مدیریت تصویر و ارتباطات، راهبردهای دیجیتال، اعتمادسازی و ایمنی، راهبردهای بازار و تقاضا و همچنین تاب‌آوری و سازگاری است. بر اساس سنتز مطالعات منتخب، مدیریت تصویر و اعتمادسازی معمولاً به‌عنوان نخستین اولویت‌های بازاریابی مطرح شده‌اند، درحالی‌که راهبردهای دیجیتال، بازارمحور و تاب‌آوری در بسیاری از مطالعات نقش پشتیبان و تقویت‌کننده این فرآیند را ایفا کرده‌اند. در نتیجه، چارچوب ارائه شده یک مدل مفهومی مبتنی بر سنتز مطالعات پیشین است. این چارچوب روابط مکمل میان ابعاد راهبردی را تبیین می‌کند و نباید آن را به‌عنوان یک مدل علی یا تجربی تفسیر کرد.

نتایج سنتز موضوعی مطالعات منتخب نشان داد که راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران را می‌توان در پنج بعد اصلی طبقه‌بندی کرد. بررسی مقالات منتخب بیانگر آن است که بازاریابی مقصد پس از بحران دیگر صرفاً به اقدامات تبلیغاتی کوتاه‌مدت محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از راهبردهای ارتباطی، فناورانه، رفتاری و مدیریتی را در بر می‌گیرد که در بسیاری از مطالعات به‌صورت مکمل و هم‌زمان مورد توجه قرار گرفته‌اند. بر این اساس، چارچوب مفهومی استخراج شده، راهبردهای بازاریابی پس از بحران را در پنج بعد اصلی شامل مدیریت تصویر و ارتباطات، راهبردهای دیجیتال و فناوری‌محور، اعتمادسازی و ایمنی، راهبردهای بازار و تقاضا و تاب‌آوری و سازگاری سازمان‌دهی می‌کند. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که موفقیت برنامه‌های بازاریابی پس از بحران معمولاً به استفاده هم‌زمان از این ابعاد وابسته است و اتکا به یک راهبرد منفرد، مانند تبلیغات یا سیاست‌های قیمتی، به‌تنهایی برای تسریع بازاریابی مقصد کافی نیست. در بسیاری از پژوهش‌ها تأکید شده است که بازسازی تصویر مقصد، کاهش ادراک ریسک و تقویت اعتماد گردشگران، پیش‌شرط اثربخشی سایر اقدامات بازاریابی محسوب می‌شوند. از این رو، راهبردهای ارتباطی، فناوری‌محور و بازارمحور اغلب در کنار یکدیگر و نه به‌صورت مستقل به کار گرفته شده‌اند.

مطالعات منتخب همچنین نشان می‌دهند که ادبیات بازاریابی مقصد پس از بحران در سال‌های اخیر از رویکردهای محدود و موردی فاصله گرفته و به سمت چارچوب‌هایی جامع‌تر حرکت کرده است که ابعاد مختلف مدیریت مقصد را به‌صورت یکپارچه در نظر می‌گیرند. در این میان، نقش سازمان‌های مدیریت مقصد بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های برخی مطالعات حاکی از آن است که حتی مقاصدی که در دوره بحران با آسیب به تصویر خود مواجه شده‌اند، در صورت مدیریت مناسب ارتباطات، اصلاح ادراک گردشگران و بازسازی تصویر مقصد، دوباره در بازار هدف مورد توجه قرار گیرند (Séraphin & Gowreesunkar, 2017). بر همین اساس، سازمان‌های مدیریت مقصد تنها مسئول اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه وظیفه هماهنگی میان ذی‌نفعان، مدیریت ارتباطات بحران و هدایت فرآیند بازسازی تصویر مقصد را نیز بر عهده دارند (Avraham & Ketter, 2016; Pereira & Rosa, 2024).

از سوی دیگر، بررسی مطالعات منتشر شده پس از همه‌گیری کووید-۱۹ نشان می‌دهد که تحولات فناورانه جایگاه پررنگ‌تری در راهبردهای بازاریابی مقصد پیدا کرده‌اند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال، تحلیل داده‌ها، ابزارهای تعاملی و رویکردهای شخصی‌سازی شده در بسیاری از پژوهش‌ها به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی پس از بحران مطرح شده است (Tregidga &)

مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابحران مقاصد گردشگری ... / کسب حسینی نسب و حسن پور

(Laine, 2022; Szolnoki et al., 2022). این فناوری‌ها علاوه بر بهبود کارایی فرآیندهای بازاریابی، با افزایش شفافیت، تسهیل دسترسی به اطلاعات به‌روز و کاهش ناطمینانی، در تقویت اعتماد گردشگران نیز نقش مؤثری ایفا کرده‌اند (Tregidga & Laine, 2022).

در فرآیند بازسازی تصویر مقصد، مطالعات منتخب نشان می‌دهند که اتکا به ابزارهای سنتی بازاریابی به‌تنهایی برای بازاریابی اعتماد گردشگران کافی نیست و معمولاً ترکیبی از راهبردهای ارتباطی، اطلاع‌رسانی و فناوری‌محور مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بسیاری از پژوهش‌ها، پیام‌های اطمینان‌بخش و اطلاع‌رسانی شفاف از مهم‌ترین ابزارهای کاهش ادراک ریسک گردشگران معرفی شده‌اند (Aktan et al., 2022). در کنار آن، گردشگری مجازی نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای مکمل بازاریابی مطرح شده است، هرچند میزان اثربخشی آن به سطح آمادگی دیجیتال و زیرساخت‌های فناوری هر مقصد بستگی دارد (Drianda et al., 2021; Vargas, 2020). بررسی مطالعات همچنین نشان می‌دهد که بسیاری از بحران‌ها امکان بازگشت کامل مقصد به شرایط پیش از بحران را محدود می‌کنند؛ از این رو، برنامه‌های بازاریابی بیشتر بر رویکردهای بلندمدت و نظام‌مند تأکید دارند (Aldao et al., 2022; Dias et al., 2021). در این مطالعات، اقداماتی مانند تسهیل فرآیندهای اداری، آموزش، حمایت‌های مالی و هماهنگی در ارتباطات، از عوامل مؤثر در تسریع بازاریابی معرفی شده‌اند، درحالی‌که توسعه زیرساخت‌ها در مقایسه با این اقدامات، در اولویت پایین‌تری قرار گرفته است (Dias et al., 2021).

یافته‌های مطالعات منتخب همچنین بر اهمیت تصویر مقصد در تصمیم‌گیری گردشگران تأکید دارند. تصویر مقصد تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها و نحوه بازنمایی رویدادهای مرتبط با بحران شکل می‌گیرد (Rasoolimanesh et al., 2021; Avraham, 2020). در این میان، ابزارهایی مانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی دیجیتال در بازسازی این تصویر نقش مهمی ایفا می‌کنند (Oliveira & Huertas, 2019; Kumar & Sharma, 2021). با این حال، بازسازی تصویر مقصد یک اقدام مقطعی نیست، بلکه فرآیندی مستمر است که باید متناسب با شرایط بحران و روند بازاریابی به‌طور مداوم بازنگری و تعدیل شود (Avraham, 2020). از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که نوع بحران در انتخاب راهبردهای بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و استفاده از یک نسخه واحد برای همه بحران‌ها کارایی لازم را ندارد. به همین دلیل، راهبردهای بازاریابی باید متناسب با ویژگی‌های هر بحران، شرایط مقصد و نیازهای بازار هدف طراحی شوند (Tse et al., 2006; Volo, 2008). در مجموع، مرور مطالعات بیانگر آن است که تقویت اعتماد گردشگران، ارتقای احساس ایمنی و ارائه تجربه‌ای اصیل، از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند به افزایش رقابت‌پذیری و پایداری مقاصد گردشگری در دوره پس از بحران کمک کنند (Chuchu, 2021; Pereira & Rosa, 2024; Son & Truong, 2023).

در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را به‌صورت نظام‌مند طبقه‌بندی کرد؟»، نتایج سنتز موضوعی نشان داد که این راهبردها را می‌توان در پنج بعد اصلی دسته‌بندی کرد. بررسی مطالعات منتخب همچنین نشان داد که این ابعاد معمولاً به‌صورت مکمل و در ارتباط با یکدیگر به کار گرفته شده‌اند و کمتر به‌عنوان راهبردهایی مستقل مورد توجه قرار گرفته‌اند. از این رو، چارچوب پیشنهادی پژوهش بیانگر روابط مفهومی میان این ابعاد است و نباید آن را به‌عنوان مدلی برای تبیین روابط علی میان متغیرها تلقی کرد. نخستین بعد، مدیریت تصویر و ارتباطات است که راهبردهایی مانند مدیریت روایت رسانه‌ای، انتشار پیام‌های اطمینان‌بخش، پذیرش یا بازتعریف بحران و بهره‌گیری از روابط عمومی را در بر می‌گیرد. مطالعات نشان می‌دهند که این اقدامات در شکل‌دهی ادراک گردشگران و بازسازی تصویر مقصد نقش مهمی دارند (Avraham, 2020; Oliveira & Huertas, 2019; Singh et al., 2022; Avraham & Beirman, 2023). بعد دوم، راهبردهای دیجیتال و فناوری‌محور است که بر استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، محتوای تولید شده توسط کاربران، تورهای مجازی و

ابزارهای داده‌محور تأکید دارد. این راهبردها با تسهیل دسترسی به اطلاعات، کاهش نااطمینانی و افزایش تعامل گردشگران، به یکی از محورهای مهم بازاریابی مقصد پس از بحران تبدیل شده‌اند (Jiang et al., 2022; Wang et al., 2022; Tregidga & Laine, 2022; Drianda et al., 2021). اعتمادسازی و ایمنی سومین بعد استخراج شده است. این بعد بر ایجاد احساس امنیت، اطلاع‌رسانی شفاف و تأکید بر سلامت و ایمنی گردشگران تمرکز دارد و به‌ویژه در بحران‌های بهداشتی، جایگاه پررنگی در مطالعات منتخب داشته است (Rasoolimanesh et al., 2021; Aktan et al., 2022). چهارمین بعد، راهبردهای بازار و تقاضا است که راهبردهایی مانند تمرکز بر بازارهای مقاوم‌تر، تقویت گردشگری داخلی و بازتعریف بازارهای هدف را شامل می‌شود. هدف این اقدامات، تسریع بازبازی تقاضا و کاهش آثار منفی بحران بر جریان گردشگران است (Fernández-Bedoya et al., 2025; Butler et al., 2021). پنجمین بعد نیز تاب‌آوری و سازگاری است که بر توسعه انعطاف‌پذیری، یادگیری سازمانی، همکاری میان ذی‌نفعان و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده تأکید دارد. مطالعات این بعد را یکی از عوامل مؤثر در افزایش توان مقاصد برای سازگاری با شرایط متغیر بحران و تقویت ظرفیت بازاریابی آن‌ها معرفی کرده‌اند (Nguyen & Pearce, 2015; Sakurai & Chughtai, 2020; Campiranon & Scott, 2014). در مجموع، مطالعات منتخب بیانگر آن هستند که راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران به‌ندرت به‌صورت مستقل به کار گرفته می‌شوند. در اغلب پژوهش‌ها، استفاده هم‌زمان از راهبردهای ارتباطی، فناوری‌محور، بازارمحور، اعتمادساز و تاب‌آور به‌عنوان رویکردی مؤثرتر برای حمایت از فرآیند بازاریابی مقصد مطرح شده است.

بررسی مطالعات منتخب نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، تاب‌آوری و سازگاری به یکی از محورهای اصلی بازاریابی مقصد پس از بحران تبدیل شده‌اند و بسیاری از پژوهش‌ها، موفقیت مقاصد را علاوه بر جذب گردشگر، به توانایی آن‌ها در مدیریت بحران و انطباق با شرایط متغیر وابسته دانسته‌اند (Sakurai & Chughtai, 2020; Nguyen & Pearce, 2015; Becken & Hughey, 2013; Foo et al., 2021). در همین راستا، مطالعات بر نقش هم‌زمان تحول دیجیتال، بازاریابی تطبیقی و مدیریت چنبدی بحران در تسهیل فرآیند بازاریابی تأکید کرده‌اند. این رویکردها با تقویت ارتباطات، مشارکت ذی‌نفعان و بهره‌گیری از داده‌ها، زمینه بازسازی اعتماد و تعامل دوباره با گردشگران را فراهم می‌کنند (Jiang et al., 2022; Nguyen & Pearce, 2015; Singh & Nazki, 2023). یافته‌های مطالعات همچنین حاکی از آن است که بازاریابی مقصد پس از بحران دیگر به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت محدود نیست، بلکه استفاده از رسانه‌های دیجیتال، محتوای تولید شده توسط کاربران و ابزارهای تعاملی به بخش مهمی از راهبردهای بازاریابی تبدیل شده است (Jiang et al., 2022). در کنار این تحولات، برخی پژوهش‌ها بر ضرورت به‌کارگیری چارچوب‌های چندمرحله‌ای شامل پاسخ اولیه به بحران، هماهنگی میان ذی‌نفعان، ارتباطات تطبیقی و همسویی سیاست‌ها برای بازسازی تصویر و هویت مقصد تأکید کرده‌اند (Cui et al., 2022).

از سوی دیگر، گسترش فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، پلتفرم‌های دیجیتال و ابزارهای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، در بسیاری از مطالعات به‌عنوان بخشی از راهبردهای رقابتی بازاریابی مقصد مطرح شده است (Tregidga & Laine, 2022; Ertaş & Kirlar, 2021; Fernández-Bedoya et al., 2025). همچنین، مطالعات منتخب نشان می‌دهند که مفهوم تاب‌آوری تنها به واکنش در برابر بحران محدود نمی‌شود، بلکه ابعادی مانند یادگیری سازمانی، نوآوری، حفاظت از منابع و بازسازی اجتماعی-اقتصادی را نیز در بر می‌گیرد (Sakurai & Chughtai, 2020; Becken & Hughey, 2013). افزون بر این، در مواجهه با بحران‌هایی مانند تروریسم، تحریم و بلایای طبیعی، پژوهش‌ها بر اهمیت اتخاذ رویکردهای نظام‌مند، تنوع‌بخشی به راهبردها و تقویت همکاری میان بازیگران مختلف تأکید کرده‌اند (Gorji et al., 2023; Moss et al., 2006; Cohen & Neal, 2010).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که ادبیات بازاریابی مقصد پس از بحران طی دو دهه گذشته دستخوش تحول قابل توجهی شده است. مطالعات اولیه عمدتاً بر مدیریت تصویر مقصد و ارتباطات بحران تمرکز داشتند، اما به تدریج موضوعاتی مانند بازاریابی دیجیتال، اعتمادسازی، مدیریت تقاضا و تاب‌آوری مقصد نیز به کانون توجه پژوهشگران افزوده شده‌اند. در همین راستا، سنتز موضوعی مطالعات منتخب به شناسایی پنج بعد اصلی شامل مدیریت تصویر و ارتباطات، راهبردهای دیجیتال و فناوری محور، اعتمادسازی و ایمنی، راهبردهای بازار و تقاضا و تاب‌آوری و سازگاری منجر شد. بررسی مطالعات نشان داد که این ابعاد معمولاً به صورت مکمل و در ارتباط با یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند و کمتر به عنوان راهبردهایی مستقل مطرح شده‌اند.

به نظر می‌رسد این تغییر جهت در ادبیات، با دگرگونی ماهیت بحران‌های گردشگری در سال‌های اخیر ارتباط داشته باشد. درحالی‌که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های اولیه بر بحران‌های کوتاه‌مدت، مانند حملات تروریستی یا بلایای طبیعی، متمرکز بودند، بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹، ناآرامی‌های سیاسی و چالش‌های ناشی از تغییرات اقلیمی، مقاصد گردشگری را با مسائل پیچیده‌تر و بلندمدت‌تری مواجه کرده‌اند (Pennington-Gray, 2018; Zaman et al., 2022; Warren & Grigaliūnaitė, 2023; Pascual-Friel et al., 2024). در نتیجه، مطالعات جدید بیش از گذشته بر استفاده از مجموعه‌ای از راهبردهای مکمل، از جمله تحول دیجیتال، اعتمادسازی، مشارکت ذی‌نفعان و تقویت تاب‌آوری، تأکید دارند و صرف اتکا به تبلیغات یا بازسازی تصویر مقصد را برای فرآیند بازاریابی کافی نمی‌دانند. این روند نشان می‌دهد که تحول ادبیات بازاریابی مقصد پس از بحران را می‌توان تا حد زیادی بازتابی از پیچیده‌تر شدن ماهیت بحران‌ها و تغییر نیازهای مقاصد گردشگری در فرآیند بازاریابی دانست. در پرتو این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت بازاریابی مقصد پس از بحران مستلزم هماهنگی چندسطحی میان ذی‌نفعان، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تمرکز بر ایجاد تجربه‌ای ایمن و پایدار برای گردشگران است (Dinçer et al., 2024; Ali et al., 2018). این تحول را می‌توان تا حد زیادی ناشی از تغییر ماهیت بحران‌های گردشگری دانست. در بحران‌های اخیر، بازسازی تصویر مقصد به تنهایی برای بازاریابی بازار کافی نیست و بسیاری از پژوهش‌ها بر ضرورت استفاده هم‌زمان از فناوری‌های دیجیتال، مدیریت ارتباطات، اعتمادسازی، تحلیل بازار و راهبردهای تاب‌آوری تأکید کرده‌اند. از این منظر، حرکت ادبیات از رویکردهای تک‌بعدی به سمت چارچوب‌های یکپارچه را می‌توان بازتابی از پیچیده‌تر شدن محیط گردشگری، گسترش نقش فناوری، افزایش مشارکت ذی‌نفعان و تغییر رفتار گردشگران دانست. این یافته با نتایج مطالعات پیشین نیز همسو است. برای مثال، Avraham (2020) و Ketter (2022) بر اهمیت مدیریت تصویر مقصد در دوره بازاریابی تأکید کرده‌اند، درحالی‌که Vargas (2020) ، Szolnoki et al. (2022) و Zaman et al. (2022) نقش فناوری‌های دیجیتال را در کاهش ناطمینانی و تقویت اعتماد گردشگران برجسته ساخته‌اند. همچنین، تأکید بر نقش تاب‌آوری در بازاریابی پایدار مقاصد گردشگری با نتایج مطالعات Sakurai and Chughtai (2020) و Pascual-Friel et al. (2024) همخوانی دارد. با وجود این همسویی، پژوهش حاضر صرفاً به گردآوری و توصیف مطالعات پیشین محدود نشده است. ارزش افزوده این پژوهش در آن است که با استفاده از مرور نظام‌مند و سنتز موضوعی، ابعاد پراکنده مطرح شده در ادبیات را در قالب یک چارچوب مفهومی منسجم سازمان‌دهی کرده است. این چارچوب نشان می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران نباید به صورت جداگانه تفسیر شوند، بلکه در بسیاری از مطالعات، اثربخشی آن‌ها در تعامل با سایر ابعاد مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال زمانی می‌تواند به بازاریابی مقصد کمک کند که اطلاعات ارائه شده معتبر باشد و به تقویت اعتماد گردشگران بینجامد (Vargas, 2020; Szolnoki et al., 2022). به همین

ترتیب، بازسازی تصویر مقصد بدون فراهم بودن شرایط ایمنی، اعتماد و ظرفیت‌های تاب‌آوری، اثر پایداری بر تصمیم گردشگران برای سفر نخواهد داشت (Avraham, 2020; Sakurai & Chughtai, 2020). از این رو، چارچوب پیشنهادی پژوهش بر هم‌افزایی میان ابعاد مختلف بازاریابی پس از بحران تأکید دارد و آن‌ها را به‌عنوان اجزای مکمل یک فرآیند واحد در نظر می‌گیرد. این چارچوب نه‌تنها روابط مفهومی میان این ابعاد را تبیین می‌کند، بلکه می‌تواند مبنایی برای آزمون تجربی این روابط و توسعه مدل‌های نظری در پژوهش‌های آینده باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی مقصد پس از بحران را می‌توان به‌عنوان یک قابلیت راهبردی پویا در نظر گرفت که از تعامل میان مدیریت تصویر، فناوری، اعتمادسازی، مدیریت بازار و تاب‌آوری شکل می‌گیرد. در مقابل، سنتز موضوعی مطالعات منتخب نشان داد که در بسیاری از پژوهش‌ها، اثربخشی این راهبردها در تعامل و هم‌افزایی با سایر ابعاد مورد تأکید قرار گرفته است (Vargas, 2020; Zaman et al., 2022; Pascual-Friel et al., 2024).

از منظر نظری، مهم‌ترین سهم پژوهش حاضر در ارائه چارچوبی مفهومی و یکپارچه برای تبیین تعامل میان ابعاد بازاریابی مقصد پس از بحران است. برخلاف مطالعات پیشین که هر یک بر یکی از ابعاد مانند مدیریت تصویر، بازاریابی دیجیتال، اعتماد یا تاب‌آوری تمرکز داشته‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی راهبردهای بازاریابی مقصد پس از بحران حاصل تعامل و هم‌افزایی این ابعاد است، نه عملکرد مستقل هر یک از آن‌ها. از این رو، چارچوب پیشنهادی می‌تواند مبنایی برای توسعه مدل‌های مفهومی، آزمون تجربی روابط میان این ابعاد و گسترش دانش نظری در حوزه بازاریابی مقصد و مدیریت بحران گردشگری باشد.

از نظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های مدیریت مقصد، سیاست‌گذاران، مدیران کسب‌وکارهای گردشگری و سایر ذی‌نفعان این صنعت مفید باشد. چارچوب پیشنهادی نشان می‌دهد که بازاریابی موفق مقصد مستلزم به‌کارگیری هم‌زمان راهبردهای ارتباطی، دیجیتال، اعتمادساز و تاب‌آور است. بنابراین، اتکا به تبلیغات سنتی به‌تنهایی نمی‌تواند به بازسازی تصویر مقصد و احیای تقاضای گردشگری منجر شود. در این میان، استفاده از رسانه‌های دیجیتال، ارائه اطلاعات شفاف و به‌موقع، مدیریت تجربه گردشگران، بهره‌گیری از داده‌های رفتاری و توسعه خدمات متناسب با نیاز بازار می‌تواند نقش مؤثری در تقویت اعتماد و تسریع فرآیند بازاریابی ایفا کند. همچنین، برنامه‌ریزی مشترک میان دولت، سازمان‌های مدیریت مقصد و بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروی انسانی و تقویت ظرفیت‌های تاب‌آوری، می‌تواند آمادگی مقاصد گردشگری را برای مواجهه با بحران‌های آینده افزایش دهد. در مورد ایران نیز، نتایج این پژوهش می‌تواند در طراحی برنامه‌های بازاریابی مقاصد گردشگری پس از بحران‌هایی مانند همه‌گیری‌ها، بلایای طبیعی، نوسانات اقتصادی یا چالش‌های ادراکی در بازارهای بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. در چنین شرایطی، توجه هم‌زمان به مدیریت تصویر مقصد، ارتباطات مبتنی بر اعتماد، بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و تقویت همکاری میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی، می‌تواند زمینه را برای بهبود ادراک گردشگران، بازسازی تدریجی تقاضا و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کشور فراهم کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی مقصد پس از بحران در ادبیات معاصر گردشگری از یک رویکرد عمدتاً ارتباطی به چارچوبی چندبعدی و یکپارچه تحول یافته است؛ چارچوبی که در آن مدیریت تصویر، فناوری‌های دیجیتال، اعتمادسازی، راهبردهای بازار و تاب‌آوری به‌صورت مکمل در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (Ketter, 2022; Zaman et al., 2022; Avraham, 2020). از این رو، چارچوب مفهومی ارائه شده می‌تواند مبنایی برای توسعه پژوهش‌های آینده و همچنین طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی مقاصد گردشگری در شرایط بحرانی باشد.

این پژوهش نیز همانند سایر مطالعات مرور نظام‌مند با محدودیت‌هایی همراه است. نخست، تنها مطالعات منتشر شده به زبان انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین، ممکن است برخی پژوهش‌های ارزشمند منتشر شده به سایر زبان‌ها در تحلیل نهایی لحاظ نشده باشند. دوم، اگرچه جستجوی مطالعات در پایگاه‌های معتبر Scopus و Web of Science انجام شد و Google

مروری نظام‌مند بر راهبردهای پسابحران مقاصد گردشگری ... / ک. حسینی نسب و حسن پور

Scholar صرفاً به عنوان منبع تکمیلی برای کاهش احتمال از دست رفتن مطالعات مرتبط مورد استفاده قرار گرفت، باین حال احتمال نادیده ماندن برخی منابع وجود دارد. سوم، چارچوب پیشنهادی پژوهش بر پایه سنتز موضوعی مطالعات پیشین تدوین شده و تاکنون در قالب پژوهش‌های تجربی اعتبارسنجی نشده است. همچنین، ناهمگونی مطالعات از نظر نوع بحران، ویژگی‌های مقاصد گردشگری و روش‌های پژوهش، مقایسه مستقیم همه یافته‌ها را با محدودیت‌هایی همراه ساخته است. اگرچه فرآیند کدگذاری و طبقه‌بندی مضامین با بازبینی استاد راهنما انجام شد، اما همانند سایر پژوهش‌های مبتنی بر سنتز موضوعی، امکان حذف کامل سوگیری تفسیری در فرآیند کدگذاری و تفسیر داده‌ها وجود ندارد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود چارچوب مفهومی ارائه شده در پژوهش‌های آینده از طریق مطالعات تجربی و در مقاصد گردشگری گوناگون مورد آزمون قرار گیرد. استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری یا سایر رویکردهای کمی می‌تواند به آزمون تجربی روابط میان ابعاد شناسایی شده و اعتبارسنجی چارچوب پیشنهادی کمک کند. انجام پژوهش در کشورهای در حال توسعه و مقاصدی که با بحران‌های سیاسی، اقتصادی یا زیست‌محیطی روبه‌رو هستند نیز می‌تواند دامنه تعمیم یافته‌ها را گسترش دهد. از سوی دیگر، بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده، تحلیل احساسات کاربران و رسانه‌های اجتماعی در فرآیند بازیابی مقصد، و نیز مطالعه ابعاد رفتاری و روان‌شناختی گردشگران پس از بحران، از موضوعات مهم برای پژوهش‌های آینده به شمار می‌رود. همچنین، انجام مطالعات طولی و مقایسه‌ای درباره اثربخشی راهبردهای بازیابی در مراحل مختلف چرخه بحران و در انواع مختلف بحران‌ها، می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک کند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در فرآیند تهیه این مقاله، نویسندگان از ابزار هوش مصنوعی ChatGPT (مدل GPT-5.5) به منظور کمک در بازخوانی، ویرایش زبانی، بهبود نگارش علمی، اصلاح ساختار جملات و افزایش انسجام متن استفاده کرده‌اند. پس از بهره‌گیری از این ابزار، تمامی مطالب تولید شده توسط نویسندگان بررسی، ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح شده است. نویسندگان مسئولیت کامل صحت علمی، محتوای نهایی، تحلیل‌ها و نتایج ارائه شده در این مقاله را بر عهده دارند.

حامی مالی

ندارد

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد

تقدیر و تشکر

از مشارکت کنندگان در پژوهش تقدیر و تشکر می‌شود.

References

Aktan, M., Zaman, U., Farías, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real Bounce Forward: Experimental Evidence on Destination Crisis Marketing, Destination Trust, e-WOM and Global

- Expatriates' Willingness to Travel during and after COVID-19. *Sustainability*, 14(3), 1–18.
[10.3390/su14031111](https://doi.org/10.3390/su14031111)
- Aldao, C., Blasco, D., & Poch Espallargas, M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: Destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 406–420.
[10.1108/JTF-02-2022-0059](https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059)
- Al-Hamarnah, A., & Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 175–186.
[10.1215/1089201X-24-1-175](https://doi.org/10.1215/1089201X-24-1-175)
- Ali, Y., Shah, Z. A., & Khan, A. U. (2018). Post-terrorism image recovery of tourist destination: A qualitative approach using Fuzzy-VIKOR. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 129–153.
[10.1108/JTA-05-2018-0016](https://doi.org/10.1108/JTA-05-2018-0016)
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management, Crisis Response and Recovery for the Tourism Industry*, 28, 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(C), 711–720.
[10.1016/j.jbusres.2018.02.036](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036)
- Avraham, E. (2020). From 9/11 through Katrina to Covid-19: Crisis recovery campaigns for American destinations. *Current Issues in Tourism*, 24, 1–15.
[10.1080/13683500.2020.1849052](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849052)
- Avraham, E. (2021). Recovery strategies and marketing campaigns for global destinations in response to the Covid-19 tourism crisis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1255–1269.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1918192>
- Avraham, E., & Beirman, D. (2023). From SARS through Zika and up to Covid-19: Destination recovery marketing campaigns in response to pandemics. *Annals of Leisure Research*, 26(5), 737–758.
[10.1080/11745398.2022.2070511](https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2070511)
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Destination marketing during and following crises: Combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 1–10.
[10.1080/10548408.2016.1237926](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237926)
- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77–85.
[10.1016/j.tourman.2012.11.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.006)
- Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 167–176.
[10.1177/135676670200800206](https://doi.org/10.1177/135676670200800206)
- Blackman, D., Kennedy, M., & Ritchie, B. (2011). Knowledge management: The missing link in DMO crisis management? *Current Issues in Tourism*, 14, 337–354.
[10.1080/13683500.2010.489637](https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489637)
- Butler, G., Szili, G., Cutler, C., & Hay, I. (2022). Road mapping recovery from the impacts of multiple crises: Framing the role of domestic self-drive tourism in regional South Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 774–787.
[10.1080/14766825.2021.2014855](https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2014855)

- Campiranon, K., & Scott, N. (2014). Critical Success Factors for Crisis Recovery Management: A Case Study of Phuket Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 313–326. [10.1080/10548408.2013.877414](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.877414)
- Chuchu, T. (2021). Assessing the Impact of COVID-19 on Destination Marketing and Image of South Africa. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, XII(06(54)), 1465–1471. [10.14505/jemt.v12.6\(54\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).04)
- Cohen, E., & Neal, M. (2010). Coinciding crises and tourism in contemporary Thailand. *Current Issues in Tourism*, 13, 455–475. [10.1080/13683500.2010.491898](https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491898)
- Cui, N., Malleon, N., Houlden, V., & Comber, A. (2022). Using social media data to understand the impact of the COVID-19 pandemic on urban green space use. *Urban Forestry & Urban Greening*, 74, 127677. [10.1016/j.ufug.2022.127677](https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127677)
- del Pilar Pascual-Fraile, M., Villacé-Molinero, T., Talón-Ballester, P., & Chaperon, S. (2024). Post-pandemic collaborative destination marketing: Effectiveness and impact on different generational audiences. *Journal of Vacation Marketing*. [10.1177/13567667231224091](https://doi.org/10.1177/13567667231224091)
- Dias, Á., Patuleia, M., Silva, R., Estêvão, J. P., & González-Rodríguez, M. (2021). Post-pandemic recovery strategies: Revitalizing lifestyle entrepreneurship. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14, 1–18. [10.1080/19407963.2021.1892124](https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1892124)
- Drianda, R., Kesuma, M., & Lestari, N. (2021). The Future of Post-COVID-19 Urban Tourism: Understanding the Experiences of Indonesian Consumers of Hallyu with South Korean Virtual Tourism. *International Journal of Technology*, 12, 989. [10.14716/ijtech.v12i5.5221](https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5221)
- Duong, L. H., Phan, Q. D., Nguyen, T. T., Huynh, D. V., Truong, T. T., & Duong, K. Q. (2022). Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market. *Sustainability*, 14(16), 1–17. [10.3390/su14169969](https://doi.org/10.3390/su14169969)
- Duong, L., Phan, Q., Nguyen, T., Huynh, V., Tri Thong, T., & Duong, K. (2022). Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market. *Sustainability*, 14, 9969. [10.3390/su14169969](https://doi.org/10.3390/su14169969)
- Ertaş, M., Sel, Z. G., Kirlar-Can, B., & Tütüncü, Ö. (2021). Effects of crisis on crisis management practices: A case from Turkish tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1490–1507. [10.1080/09669582.2021.1879818](https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879818)
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fernández-Bedoya, V. H., Ruiz-Palacios, M. A., Meneses-La-Riva, M. E., & Suyó-Vega, J. A. (2025). Tourism Entrepreneurship in Latin America: A Systematic Review of Challenges, Strategies, and Post-COVID-19 Perspectives. *Sustainability*, 17(3), 989. [10.3390/su17030989](https://doi.org/10.3390/su17030989)
- Foo, C. D., Grépin, K. A., Cook, A. R., Hsu, L. Y., Bartos, M., Singh, S., Asgari, N., Teo, Y. Y., Heymann, D. L., & Legido-Quigley, H. (2021). Navigating from SARS-CoV-2 elimination to endemicity in Australia, Hong Kong, New Zealand, and Singapore. *The Lancet*, 398(10311), 1547–1551.

- [10.1016/S0140-6736\(21\)02186-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02186-3)
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
[10.1016/j.tmp.2022.101062](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062)
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Jiang, Y., Ritchie, B., & Verreynne, M.-L. (2019). Building tourism organizational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view. *International Journal of Tourism Research*, 21, 10.1002/jtr.2312
- Jiang, Y., Ritchie, B.W., & Verreynne, M.L. (2022). A Resource-Based Typology of Dynamic Capability: Managing Tourism in a Turbulent Environment. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1542–1558.
<https://doi.org/10.1177/00472875211014960>
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.
[10.1080/23311886.2024.2318878](https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878)
- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3103–3103.
[10.54055/ejtr.v31i.2748](https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748)
- Kumar, B., & Sharma, A. (2021). Managing the supply chain during disruptions: Developing a framework for decision-making. *Industrial Marketing Management*, 97, 159–172.
[10.1016/j.indmarman.2021.07.007](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.007)
- McTeigue, C., Sanchez, C., Santos, E., Walter, C. E., & Au-Yong-Oliveira, M. (2021). A Strategy for Tourism Growth, Rebound, and Revival: Promoting Portugal as a Destination Post-COVID-19. *Sustainability*, 13(22), 12588.
[10.3390/su132212588](https://doi.org/10.3390/su132212588)
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
[10.1371/journal.pmed.1000097](https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097)
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Moss, S., Ryan, C., & Moss, J. (2006). The Life Cycle of a Terrorism Crisis: Impact on Tourist Travel. *Allied Academies International Conference*.
<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/logistics-supply-facpres/55>
- Nguyen, L. T. P., & Pearce, D. (2015). Joint destination marketing in the South Central Coast region of Vietnam. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 88–97.
[10.1016/j.jdmm.2015.03.001](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.001)
- Oliveira, A., & Huertas, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 46–54.
[10.1016/j.jdmm.2019.03.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002)

- Partelow, S. (2021). Social capital and community disaster resilience: Post-earthquake tourism recovery on Gili Trawangan, Indonesia. *Sustainability Science*, 16(1), 203–220.
[10.1007/s11625-020-00854-2](https://doi.org/10.1007/s11625-020-00854-2)
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspectives*, 25, 136–139.
[10.1016/j.tmp.2017.11.013](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.013)
- Pereira, E., & Rosa, C. (2024). Social Impacts of Post-Covid-19: Resilience and Recover of Tourism in Portugal. *Open Journal of Social Sciences*, 12, 276–285.
[10.4236/jss.2024.121018](https://doi.org/10.4236/jss.2024.121018)
- Phonthanukitithaworn, C., Punnyadhanasakul, P., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2023). Sustainable Development towards Openness SME Innovation: Taking Advantage of Intellectual Capital, Sustainable Initiatives, and Open Innovation. *Sustainability*, 15, 2126.
[10.3390/su15032126](https://doi.org/10.3390/su15032126)
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Routledge.
https://books.google.nl/books/about/Destination_Marketing.html?id=AnuoBFMRgVYC&redir_esc=y
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.012>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620.
[10.1016/j.jdmm.2021.100620](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620)
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Rivera, J., Pastor, R., & Gomez Punzon, J. (2024). The Impact of the Covid-19 on the Perception of DMOs About the Sustainability Within Destinations: A European Empirical Approach. *Tourism Planning & Development*, 21(1), 41–69.
[10.1080/21568316.2021.1914149](https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1914149)
- Ruan, W.-Q., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. S. (2017). Measuring Tourism Risk Impacts on Destination Image. *Sustainability*, 9(9), 1501.
[10.3390/su9091501](https://doi.org/10.3390/su9091501)
- Sakurai, M., & Chughtai, H. (2020). Resilience against crises: COVID-19 and lessons from natural disasters. *European Journal of Information Systems*, 29(5), 585–594.
[10.1080/0960085X.2020.1814171](https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1814171)
- Séraphin, H., Gowreesunkar, V., & Teare, R. (2017). Reflections on the theme issue outcomes: What marketing strategy for destinations with a negative image? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9, 577–583.
[10.1108/WHATT-07-2017-0040](https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0040)
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Singh, R., & Nazki, A. (2023). The measurement of crisis management strategies in tourism. Development and validation of a scale. *Turyzm/Tourism*, 33, 133–144.
[10.18778/0867-5856.33.2.11](https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.11)
- Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery-A Delphi study. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100676.
[10.1016/j.jdmm.2021.100676](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676)

- Son, P., & Truong, D. (2023). The Relationship between Foreign Ownership and Financial Performance: A Vietnam Cases Study. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23, 27–33. [10.9734/ajeaba/2023/v23i141002](https://doi.org/10.9734/ajeaba/2023/v23i141002)
- Sun, S., Zhong, L., Law, R., Zhang, X., Yang, L., & Li, M. (2022). A Proposed DISE Approach for Tourist Destination Crisis Management. *Sustainability*, 14(17), 11009. [10.3390/su141711009](https://doi.org/10.3390/su141711009)
- Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A., & Veith, C. (2022). A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 14(8), 4688. [10.3390/su14084688](https://doi.org/10.3390/su14084688)
- Takefuji, Y. (2022). Enhancing disaster resilience by sustainable technologies. *Urban Governance*, 2(1), 197–199. [10.1016/j.ugj.2022.05.002](https://doi.org/10.1016/j.ugj.2022.05.002)
- Tregidga, H., & Laine, M. (2022). On crisis and emergency: Is it time to rethink long-term environmental accounting? *Critical Perspectives on Accounting*, 82, 102311. [10.1016/j.cpa.2021.102311](https://doi.org/10.1016/j.cpa.2021.102311)
- Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3–11. [10.1016/j.ijhm.2004.12.001](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.001)
- Varelas, S. (2022). Virtual Immersive Platforms as a Strategic Innovative Destination Marketing Tool in the COVID-19 Era. *Sustainability*, 14(19), 12867. [10.3390/su141912867](https://doi.org/10.3390/su141912867)
- Vargas-Sánchez, A. (2020). Covid-19 crisis: A new model of tourism governance for a new time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12, 691–699. [10.1108/WHATT-07-2020-0066](https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0066)
- Volo, S. (2008). Communicating Tourism Crises Through Destination Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 83–93. [10.1300/J073v23n02_07](https://doi.org/10.1300/J073v23n02_07)
- Walters, G., & Mair, J. (2012). The Effectiveness of Post-Disaster Recovery Marketing Messages—The Case of the 2009 Australian Bushfires. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638565>
- Wang, H., Liu, L., & Sha, H. (2022). Exploring How the Psychological Resilience of Residents of Tourism Destinations Affected Brand Ambassador Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(9), 337. [10.3390/bs12090337](https://doi.org/10.3390/bs12090337)
- Warren G.; Grigaliūnaitė S. (2023). Leveraging social capital to catalyse post-pandemic anti-fragility: the “Vilnius model”. *Journal of Place Management and Development*, 16(4), 577-601. [10.1108/JPM-D-11-2022-0104](https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2022-0104)
- Yaşar Dinçer, F. C., Yirmibeşoğlu, G., Narin, M., & Saraç, F. E. (2024). Crisis Management and Sustainability in Tourism Industry: Obstacles and Recovery Strategies after the COVID-19 Crisis in Antalya, Türkiye. *Sustainability*, 16(12), 5121. [10.3390/su16125121](https://doi.org/10.3390/su16125121)
- Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022). The Bridge at the End of the World: Linking Expat’s Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for “Greatest of All Trips.” *Sustainability*, 14(4), 2312. [10.3390/su14042312](https://doi.org/10.3390/su14042312)
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

مقاله در دست انتشار